MATERIAL DE PROMOCIÓN

Claves para iniciar una radio local

en el marco de
la Ley de Servicios
de Comunicación
Audiovisual



afsca

AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación

AUTORIDADES

Cristina Fernández de Kirchner
Presidenta de la Nación

Martín Sabbatella
Presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual



Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Suipacha 765 (C1008AAO)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina
www.afsca.gob.ar

Claves para iniciar una radio local

en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Jaimes, Diego
Claves para iniciar una radio local en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual / Diego Jaimes ; ilustrado por Martín Marino. - 1a ed. - Buenos Aires : Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2013.
44 p. : il. ; 20x22 cm.

ISBN 978-987-29574-0-7

1. Radiofonía. 2. Manual. I. Marino, Martín, ilus. II. Título.
CDD 302.234

ISBN 978-987-29574-0-7
Queda hecho en depósito que previene la Ley 11.723.
Impreso en Argentina.

Más voces, nuevas miradas

Martín Sabbatella
Presidente

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es fruto de un amplio, profundo y participativo debate en todo el país a través de foros sociales y audiencias públicas en los que se hicieron más de 200 aportes y cambios al proyecto original. Es fruto del cruce de una historia repleta de nuevos protagonistas de la comunicación con la voluntad política de quienes llegaron al Gobierno para transformar el país. Es fruto de una sociedad que quiere una comunicación plural, democrática y diversa y de la firme decisión de nuestra presidenta Cristina Kirchner de transformar ese mandato popular en una política pública que ya es un ejemplo en todo el mundo.

Esta ley fue aprobada con un amplio consenso de legisladores oficialistas y opositores en ambas Cámaras del Congreso. Y definitivamente vino a garantizar que todos y todas tengan la posibilidad de tomar la palabra y que nadie se imponga sobre el resto.

Desde el AFSCA, trabajamos para que el conjunto de nuestro pueblo, en todos los rincones de la Patria, tenga derecho a expresarse y a acceder a la comunicación. Y para garantizar la efectiva democratización de la palabra no solamente es necesario terminar con las posiciones dominantes y las situaciones de privilegio. También es fundamental promover y fomentar la aparición de nuevas voces que den cuenta de la pluralidad y diversidad de miradas y puntos de vista que conviven en una sociedad democrática.

Con este manual inauguramos una serie de materiales elaborados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual con el propósito de colaborar con la aparición de nuevos actores de la comunicación y, asimismo, fortalecer a los existentes. Esperamos que los talleres, seminarios y encuentros, en los que se trabajarán con estas herramientas, sean espacios de intercambio de experiencias y aprendizaje, que impulsen nuevas propuestas radiales, nuevas voces, nuevas miradas. Más medios, más programas, más producciones locales realizadas por trabajadores y trabajadoras de cada lugar del país.

Con la plena vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, estamos construyendo entre todos y todas un escenario más diverso y multicolor para que todos y todas podamos expresarnos en libertad y contar nuestras historias desde nuestra propia identidad. ■

Índice

Nueva Ley, nuevos medios



La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) sancionada en Argentina en octubre de 2009 representa uno de los avances más importantes en la conquista del derecho humano a la comunicación. Nunca antes una ley había sido tan debatida, comentada y puesta en discusión, a través de miles de reuniones, foros, encuentros, seminarios y diversos espacios a lo largo y a lo ancho del país.

Muy diferentes tipos de actores fueron protagonistas en la creación de esta nueva normativa, que logró reemplazar en el marco de la democracia –a partir de su sanción en el Congreso Nacional– un decreto de la última dictadura militar (el 22.285). Las Juntas Militares, acompañadas por grupos de poder que se beneficiaron con sus políticas, instauraron un modelo de comunicación autoritario, donde unos pocos tenían la capacidad de ejercer su derecho a la palabra.

Otro gobierno –esta vez democrático– amplió luego las posibilidades de esos mismos grupos de poder para acaparar diales y pantallas: en los inicios de la década del noventa, se abrió la puerta para que un mismo dueño pudiera ser titular de un diario, de una licencia de radio y/o de televisión. La concentración monopólica se profundizaría durante el neoliberalismo como nunca antes, hasta llegar a los límites de lo insoportable.

Pero la capacidad política del pueblo argentino, por medio de sus organizaciones sociales, sindicales, políticas, organismos de derechos humanos, medios comunitarios, artistas, periodistas, músicos, pueblos originarios, universidades, entre muchos otros, logró en el nuevo milenio crecer sin pausa instalando la necesidad de revertir esa tendencia. La libertad de expresión, ese derecho inalienable consagrado en la Constitución, se encontraba en peligro frente al avance de las grandes corporaciones mediáticas, ya convertidas en grupos de poder económico y político muy fuerte. La sociedad entera tomó vista de un nuevo escenario político, donde los medios ya no son quienes nos cuentan lo que pasa, sino que forman parte del entramado mismo del poder. Y el pueblo fue protagonista.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner tuvo la voluntad política y el coraje de transformar ese proceso de construcción de base en una política de Estado. El proyecto de ley enviado al Congreso –que sufrió decenas de aportes y modificaciones– rescató el espíritu de aquellos 21 Puntos elaborados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática y los convirtió en una propuesta normativa inédita en el mundo.

Los medios de comunicación ya nunca serían lo mismo. Su rol político se debatió como nunca antes, el carácter de corporaciones mediáticas con gran poder económico y de formación de opinión quedó a la vista de toda una sociedad, ávida por participar del debate, por tomar posición, por hacerse de un lugar activo en el proceso democrático.

ALGUNOS RASGOS PARA DESTACAR

Podemos destacar –al menos– dos elementos de este proceso:

✔ **El primero,** el avance **desmonopolizador:** la Ley limita claramente la cantidad de licencias que puede tener un mismo prestador, aportando a garantizar la democracia de voces. De esta forma, la Ley asegura igualdad de condiciones para todos, evitando que unos pocos grupos controlen la información y el discurso.

✔ **El segundo,** su carácter **pluralista:** diversos tipos de actores pueden ser sujetos de comunicación (es decir que pueden contar con su propia licencia para explotar un servicio de comunicación audiovisual, sea radio o TV): empresas privadas, personas físicas, escuelas, municipios, provincias, universidades, comunidades originarias, asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, o sea, todo el arco organizacional en el que puede conformarse una sociedad.

Estos dos elementos son centrales a la hora de pensar qué nuevos medios audiovisuales necesita la Argentina hoy.

Radios y canales de televisión en manos de distintos dueños pueden facilitar que existan más miradas sobre un mismo tema, diversos puntos de vista, distintas opiniones, diferentes idiomas y acentos, en una construcción



Para quienes queremos encarar un proyecto de comunicación que intente sumarse al nuevo escenario de la comunicación hoy, algunas de las preguntas que nos tocan son: ¿qué medios necesitamos en nuestro territorio? ¿Qué contenidos debemos tratar que no tienen lugar en los medios hegemónicos? ¿Qué nuevas estéticas, modos de decir las cosas, de relatar, de narrar, están siendo dejados de lado? ¿Cómo gestionar colectivamente nuevos proyectos de comunicación audiovisual?

que tienda a ser colectiva. Una sola mirada de la realidad solo beneficia a los grupos de poder económico que consideran a la comunicación un negocio, vendiendo audiencias a sus anunciantes e intentando sacar la mayor ganancia, dejando en segundo plano la calidad periodística.

El paradigma de la comunicación como un derecho humano se propone algo diferente.

Su objetivo es crear nuevos relatos en los que el pueblo pueda sentirse identificado, donde muchas voces permitan analizar de distinto modo una realidad por demás compleja y con muchas caras. Una comunicación en la que cada localidad, paraje, pueblo o gran ciudad, más allá del tamaño que tenga, pueda contar con sus propios medios para comunicarse. Donde no solamente existan receptores, sino emisores que tengan dónde decir lo que pasa y escuchar sin limitaciones lo que les pasa a otros, cercanos o lejanos. Donde haya muchas opciones: la de la serie nacional y la estadounidense; la del fútbol argentino y la liga italiana; la del cantor popular del barrio y la de Shakira. Con todas las voces. Es el momento de tomar la palabra.

El desafío es importante: hacer más democrático, más plural, más diverso, más multicolor el escenario de la comunicación. El espacio donde circulan las palabras en una sociedad, donde un pueblo se informa de lo que pasa, recoge elementos para formar su opinión, se entera y discute con la historia, se emociona con una imagen o una canción, se forma para ocupar un rol protagónico en la sociedad.

Los medios son hoy la forma que adquiere la construcción del sentido social de la realidad. Qué nombre les ponemos a las cosas, desde qué enfoque y en relación con qué intereses, estén a la vista o no. En la comunicación se juega un proyecto de sociedad más democrática y más igualitaria, y los medios son los espacios donde podemos construir públicamente los símbolos para que esa realidad sea posible. Manos y voces a la obra. ■

Los medios a nivel local

PARA COMENZAR A DELINEAR UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PROPIA, ES IMPORTANTE RELEVAR EL ESTADO DE SITUACIÓN EN EL TERRITORIO CONCRETO DONDE LLEVAREMOS ADELANTE NUESTRO PROYECTO.



1 ACTIVIDAD GRUPAL

El mapa de medios

El objetivo de la actividad es armar un relevamiento de los medios de comunicación con influencia en la localidad, en los planos gráfico, radial, audiovisual y digital. Les proponemos construir una grilla donde mencionemos los siguientes elementos:

Tipo de medio (radio, TV, gráfico, digital)	**Nombre del medio**	**Tipo de prestador** (privado, comercial, público, sin fines de lucro)	**Zona de influencia** (barrio, localidad, provincia, país)	**Perfil de contenidos** (línea editorial, temas, enfoque)	**Nivel de influencia** (alta, media, baja, nula)
POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO
RADIO	FM DEL BARRIO	SIN FINES DE LUCRO	LOCALIDAD Y PUEBLOS VECINOS	POPULAR (da voz a las organizaciones sociales)	MEDIA
✎	✎	✎	✎	✎	✎ ....

Es fundamental tener en cuenta que la comunicación no se da solamente a través de los medios, sino que también existen otras formas. La comunicación cara a cara, la conversación en la puerta de la casa, las charlas en los negocios de la zona, los carteles callejeros, las pintadas, los pasacalles, el mercado, la feria, la cancha de fútbol, el bar, entre otros, son escenarios de la comunicación muy importantes. Pero no están por fuera de lo que pasa en los medios, forman parte de la misma trama cultural, que hace dialogar lo local con lo global, lo propio con lo extraño, lo nacional con lo extranjero, generando modos de identificación muy fuertes.
Es por eso que no hay que abandonar la calle, la plaza, la peatonal, la ruta, el espacio público en general, como lugares donde la palabra debe estar presente, circular y hacerse visible y audible.

La importancia de los medios locales

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ofrece la posibilidad a distintos actores sociales de contar con su propio servicio de comunicación audiovisual. Lo que está más al alcance de la mano es la instalación de una radio en FM, ya que por sus costos de equipamiento y posterior mantenimiento, se presenta como más accesible que un canal de televisión. Aunque esta opción también es válida.
De este modo, distintos grupos de personas e instituciones pueden pensar en contar con un medio propio, por ejemplo:



✔ **Los vecinos de un pueblo** de mil habitantes, agrupados en una asociación de fomento de la cultura y el deporte, que necesitan tener su propio espacio para dar a conocer con mayor frecuencia sus actividades y logros.

✔ **La cooperativa de servicios públicos** de una localidad semi rural, que tiene experiencia en gestión y administración de pequeñas unidades económicas y puede estar al servicio de las necesidades y demandas de instituciones como el centro de salud, los bomberos, el club de fútbol, las escuelas primarias y medias, el instituto de formación docente.

✔ **La comunidad originaria** del lugar, que pretende construir un canal de comunicación en su propia lengua para vincularse entre sí en parajes donde solamente llega la radio, no hay Internet y los caminos se anegan cuando llueve demasiado.





✔ **La escuela,** donde también funciona un instituto de formación de nivel terciario y espacios de educación con adultos, y es un lugar de encuentro entre jóvenes que están delineando su perfil profesional y vocación, vinculada a la comunicación social, el periodismo, o el arte...

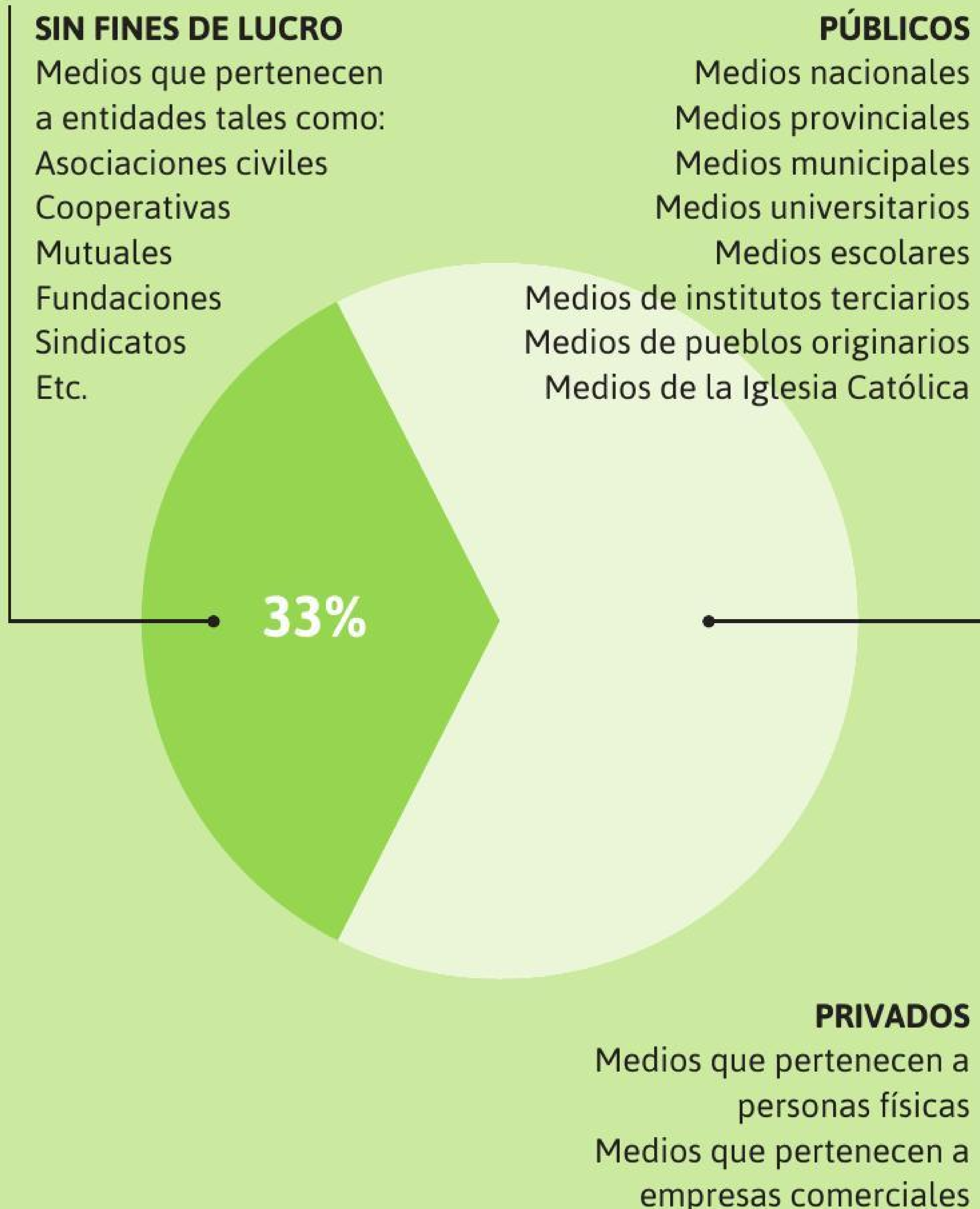
Conocemos muchos de estos casos, en distintos puntos de nuestro país. En todos ellos, es válido pensar en iniciar un **proyecto de comunicación audiovisual propio,** que respete las identidades particulares del territorio, las distintas formas de ver e incidir sobre la realidad cotidiana, generando un ámbito donde además la comunidad se organice, debata, se ponga de acuerdo, y lleve adelante iniciativas de cambio y mejora en su calidad de vida.
Pero también debemos **evitar el error de multiplicar distintos medios de comunicación con intereses similares,** sin tomar en cuenta que quizás existen ya proyectos en marcha que necesitan ampliar sus propuestas de programación. De este modo, estaremos ha-

En el caso de los medios del sector sin fines de lucro, la Ley de Medios les garantiza un tercio (33%) del espectro radioeléctrico a la hora de realizar el Plan Técnico (previsión de frecuencias) en cada localidad.

ciendo confluir los objetivos de diversas personas y actores, cuidando el sentido comunitario de este tipo de medios, donde siempre debe primar la construcción compartida y colectiva de los proyectos. Sabemos que eso no siempre es posible, aunque sí **es fundamental hacer el esfuerzo por fortalecer y consolidar los procesos de organización social que nos preceden.** ■

Una aclaración importante: el tipo de prestador no determina la potencia de cada medio. Un medio privado puede tener baja, media o alta potencia, al igual que un medio público o un medio del sector sin fines de lucro.

¿Qué tipo de prestadores existen?

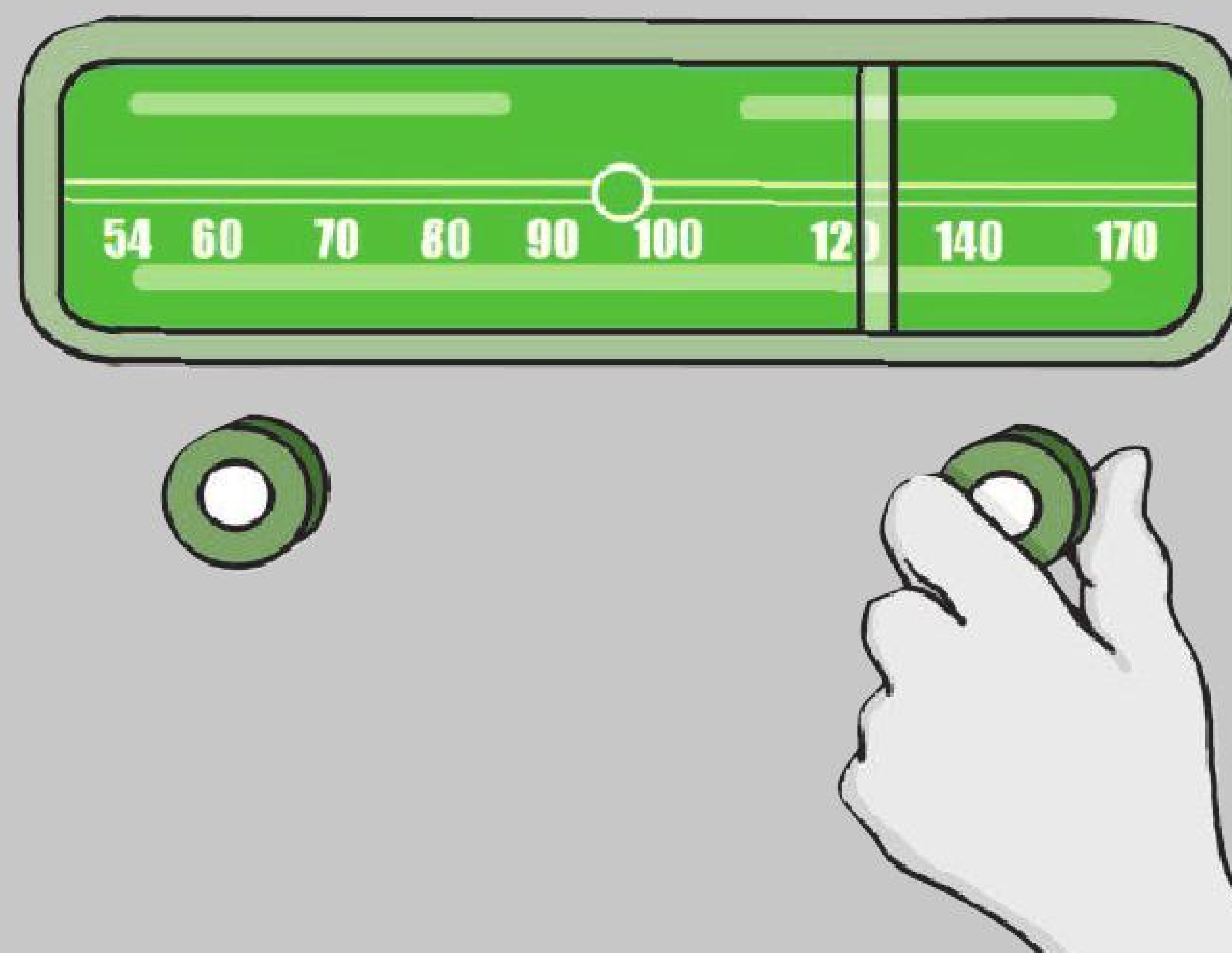


2

ACTIVIDAD GRUPAL

Sintonizando el dial

El objetivo de la actividad es analizar qué tipo de radios se escuchan en la localidad. Para este fin, les pedimos que realicen un dibujo similar al que se ve aquí, donde se representen todas las frecuencias del éter de nuestra localidad, y señalemos las radios que tienen llegada en nuestro pueblo o ciudad.



✔ ¿Qué tipo de radios predominan? ¿Públicas, privadas, sin fines de lucro?

✔ ¿Qué efecto produce esto en los programas, contenidos y temas que abordan?

✔ ¿En qué se parecen y en qué se diferencian?

✔ ¿Qué elementos podríamos tomar de lo que conocemos para nuestro propio proyecto de radio?

¿De qué hablamos cuando decimos medios locales?

Cuando nos referimos a la necesidad de que una localidad (sea un paraje, un barrio, una comuna, un pueblo o una ciudad) cuente con su propio medio de comunicación, estamos hablando de distintas cuestiones. Todas ellas vinculadas a la importancia de que todos y todas podamos ejercer nuestro derecho a la comunicación, tan fundamental como otros: la educación, la cultura, la alimentación, el trabajo, etc.

Contar con un servicio de comunicación audiovisual a nivel local permite:

✔ **Generar un espacio de organización propio de la comunidad,** donde puedan tomarse en cuenta las demandas mayoritarias y comunicarlas. En un caso, serán los problemas con el agua, o la necesidad de mejorar el asfalto en los caminos, o evitar el cierre de una fábrica cercana.

✔ **Producir colectivamente un relato propio de la realidad,** donde sea posible no ser “hablados por otros”, sino elegir las palabras, los sonidos y la música que caractericen a nuestra comu-

nidad para narrar lo que pasa desde un punto de vista propio. Si estamos en un barrio “marginal”, podremos debatir con el estigma que pesa sobre este tipo de comunidades, muchas veces etiquetadas como “peligrosas” o “zonas rojas”.

✔ **Disputar la agenda cotidiana de temas que se conversan y debaten públicamente,** donde muchas veces no aparecen las realidades particulares de cada pueblo. La realidad actual del éter tiene que ver con voces que se producen a menudo en lugares alejados de los intereses locales, donde se homogeneizan los públicos, como si todos fuéramos iguales y consumiéramos los mismos productos y mensajes. Las grandes radios comerciales fabrican oyentes parecidos, sin tener en cuenta la diversidad de quiénes somos, qué pensamos y qué soñamos.

✔ **Rescatar talentos y valores locales** que no siempre tienen cabida en los medios, desde los jóvenes que hacen rock, folclore o murga, hasta los humoristas que rescatan los modos de hacer reír del lugar, o los periodistas y locutores que están buscando un espacio donde insertarse y conocen bien las características del territorio y sus actores. Cuando decimos que es necesario rescatar lo local, no creemos que deba estar restringido solamente a lo que pasa alrededor. Debe también informar sobre lo que pasa en cualquier lugar del país y del mundo, desde un anclaje propio. Puede y debe pasar la música que suena en las grandes radios, ya que forma parte de la cultura y la identidad a nivel global. Lo que no puede dejar de hacer es darles un lugar central a los músicos y artistas locales, ni incluir las problemáticas cercanas, que no cuentan con otros medios para ser relatadas. ■

3

ACTIVIDAD GRUPAL

Relevamiento de personas y organizaciones de la comunidad

Esta actividad se propone reconocer las capacidades y saberes que ya existen en la comunidad a la hora de pensar desde el comienzo un proyecto de radio local. La propuesta es sencilla, tiene que ver básicamente con hacer un listado de personas y organizaciones que puedan aportar al medio.

Personas:
Periodistas – Locutores – Técnicos de sonido – Músicos – Actores – Maestros – Profesores – Trabajadores sociales – Vecinos que participan en distintas actividades

Organizaciones:
Escuela – Centro de salud – Iglesia – Municipio – Comedor – Sociedad de fomento – Centro cultural – Organización de base – Cooperativa

Se podría realizar un cuadro a dos columnas: en la de la izquierda se señala la persona/organización, y en la de la derecha qué rol, tarea o actividad puede aportar al proyecto.

Persona/organización	Rol en el proyecto de radio
POR EJEMPLO	POR EJEMPLO
MARTINA, ESTUDIANTE DE 5° AÑO DEL NORMAL	ANIMADORA POR LA MAÑANA, NOTERA POR LA TARDE
GRUPO DE MADRES	BUFFET DEL FESTIVAL
✎	✎ ....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....

Los actores sociales y su influencia

En la comunidad –y en su contacto permanente con el contexto más general– existen muchas personas, instituciones, grupos que se dedican a distintas tareas todos los días, como venimos diciendo.
En algunos casos, se trata de **personas,** aunque generalmente hablamos de **grupos** más o menos organizados colectivamente.
Desde el punto de vista **económico,** podemos encontrar, por ejemplo, a las empresas privadas, que producen diferentes bienes o servicios: una fábrica textil, una empresa láctea, un comercio mayorista, un supermercado, un emprendimiento agrícola o ganadero, entre otros. Muchas veces estos actores se agrupan en cámaras empresarias, que logran un peso importante en la comunidad.
Desde el aspecto **político,** tenemos los diferentes niveles del Estado, por ejemplo, el municipio y sus distintas áreas de gobierno, los legisladores y sus ámbitos de decisión, los jueces, los partidos políticos, los movimientos sociales, los grupos organizados en función de una demanda o interés, etc.
En lo **cultural,** hallamos diferentes formas de agrupación artística, desde los propios medios de comunicación social, pasando por la escuela y los centros de formación, hasta los grupos que se dedican al teatro, la murga, la música, la danza, entre muchas otras actividades.

Estos actores producen comunicación diariamente, estableciendo los temas de conversación que la comunidad pone en diálogo.

Ahora bien, hay actores sociales que cuentan con mayor poder para incidir en los relatos, logrando que se hable de los temas que les interesan, y ocultando aquellos que pueden perjudicarlos. También influyen cuando los temas que se hablan públicamente se abordan desde su propia perspectiva.
Esta lucha de sentidos se da hoy fundamentalmente en los medios de comunicación, y de allí su importancia estratégica. ■



4

ACTIVIDAD GRUPAL

Mapeo de actores sociales

Producir un mapa territorial de nuestra zona de influencia que describa la ubicación física de los actores. Caracterizar cada uno según su rol y los temas que trata. Hacer un listado de las ausencias para determinar las zonas temáticas vacantes que un medio de comunicación podría abordar. Se puede tomar un mapa ya existente, con calles, caminos, etc., o dibujarlo en un papel afiche.

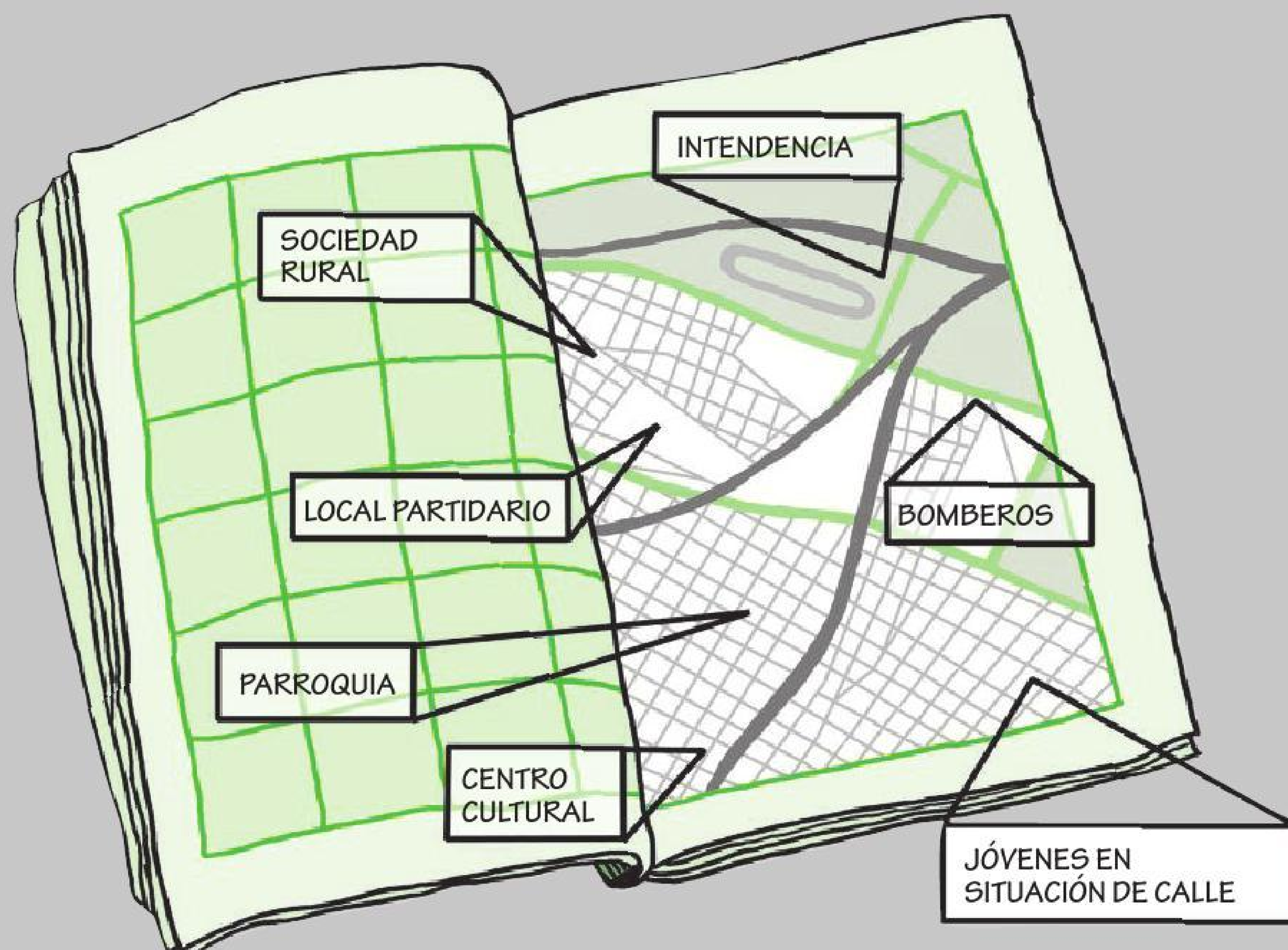
Algunas preguntas disparadoras pueden ser:

✔ ¿Cuáles son los actores de la comunidad que producen un relato sobre lo que sucede a diario? ¿Qué miradas existen? ¿Aparecen distintos puntos de vista o el relato es uniforme? ¿Qué relación hay entre estos actores y otros a nivel nacional, o internacional?

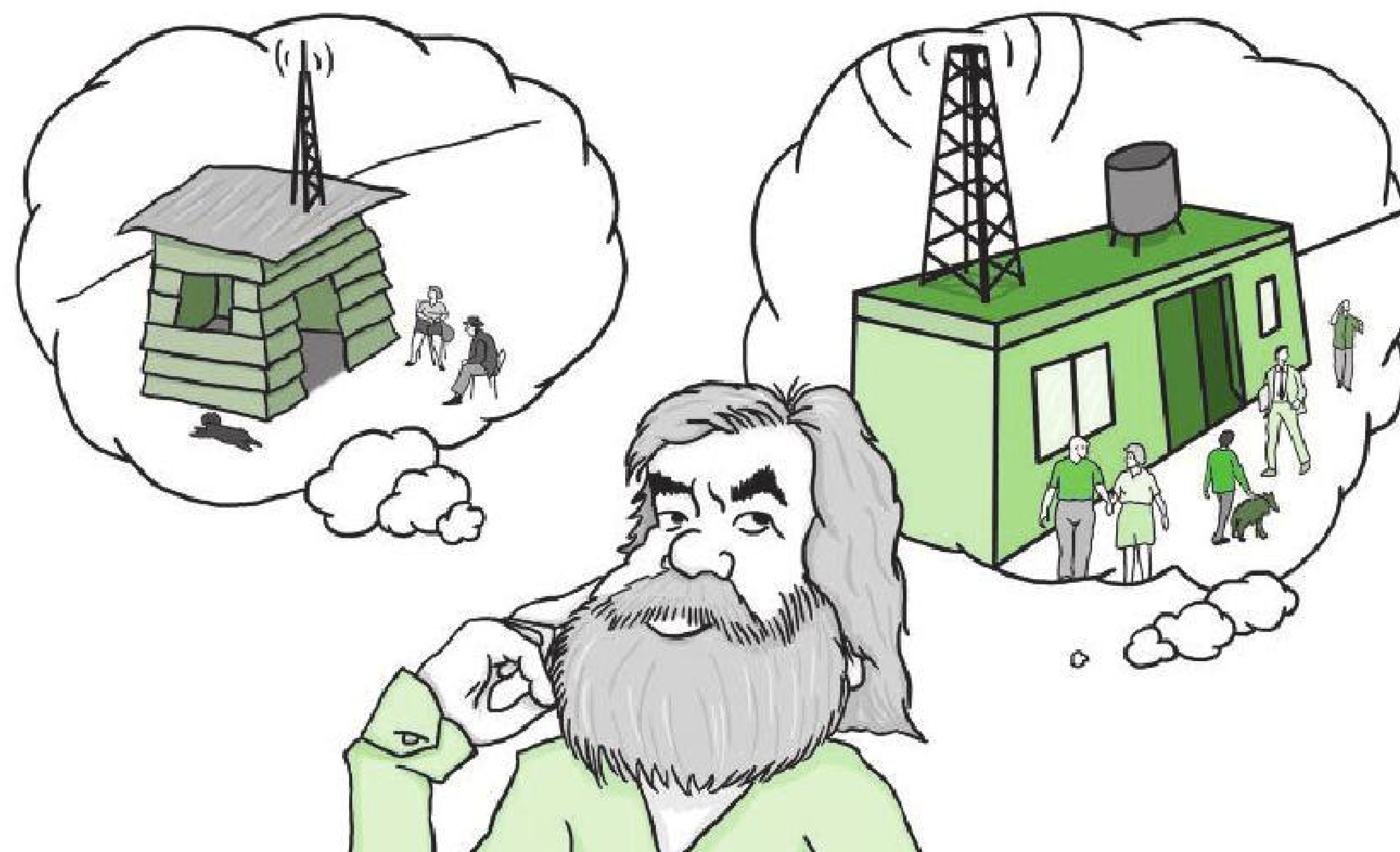
✔ ¿Qué actores no logran hacer visibles y audibles sus demandas, proyectos, propuestas a través de los medios de comunicación? ¿Qué otras estrategias se dan y con qué resultados?

✔ ¿Un medio de comunicación podría aportar a tocar determinados temas desde una perspectiva nueva, desde un ángulo hasta ahora no tenido en cuenta? ¿Qué temas, desde qué mirada?

Visualizar el mapa y sacar conclusiones en forma colectiva, recogiendo los aportes de los participantes.



Nuestro proyecto radiofónico



Una de las tareas más importantes en un **equipo de trabajo** tiene que ver con ponerse de acuerdo y determinar cuál es el **sentido** de su acción. En el caso de un proyecto de comunicación radiofónica, es importante darse el tiempo para compartir el "para qué" queremos llevar este proyecto adelante, ya que esto nos habla del horizonte que nos proponemos, de aquello que queremos alcanzar al poner en marcha nuestra propuesta.
Algo importante a determinar es que este diseño no se realiza "de una vez y para siempre", sino que se va revisando a la luz de los cambios en el contexto, en las personas que componen el equipo, en las experiencias que salen bien y las que no tanto, entre otros factores. Lo que tenemos que tener en cuenta es que registrar los acuerdos y llevarlos a la práctica nos permite luego retomarlos y evaluar en qué medida logramos nuestro cometido.

Entonces, uno de los primeros puntos a trabajar es: ¿para qué queremos llevar adelante un proyecto radiofónico?

Estamos hablando de definir un **objetivo general.** Aquí es necesario plantear en forma resumida o sintética lo que ya trabajamos en las actividades anteriores, a través del mapa de medios, del relevamiento de personas y organizaciones, etc. Un objetivo define lo que se quiere alcanzar en relación con una realidad determinada, que se propone modificar en algún sentido. Es importante saber que siempre ese objetivo debe tener una dimensión comunicacional, es decir que nuestro aporte en ese caso será realizado a través de la comunicación.
Luego es necesario poder definir algunos **objetivos particulares o específicos.** Pensando, por ejemplo, en distintos sectores de nuestra población (niños, jóvenes, mujeres, trabajadores, desocupados, migrantes, campesinos, etc.), o con respecto a una temática particular (tierra, vivienda, salud, discapacidades, etc.), es decir, promover determinados cambios según los aspectos mencionados.
Para poder alcanzar estos objetivos, debemos planificar **actividades.** Esto es, acciones que permitan, a corto, mediano o largo plazo, ir cumpliendo con lo que nos proponemos. Obviamente, dentro de las actividades estarán los programas radiofónicos que realicemos, para lo cual se puede revisar el apartado de programación. Ahora bien, una radio que trabaja en el marco de su comunidad es más que un medio de comunicación, por lo tanto, sería bueno mencionar qué otros hechos genera. Hablamos de capacitación, asesoramiento técnico, reuniones, espacios de diálogo con autoridades, festivales, hechos en la vía pública, entre muchos

5

ACTIVIDAD GRUPAL

Empezando a diseñar el proyecto radiofónico

El objetivo de esta actividad es reflexionar e intercambiar ideas colectivamente y definir los primeros pasos del proyecto radiofónico. Para esto, los que se encuentren participando en el mismo deberán acordar 5 puntos, sintetizarlos y ponerlos por escrito, para que sean los primeros esbozos del plan de la radio. Esto les servirá para tomar definiciones comunes, y luego evaluarlas. Tomaremos los 5 ejes ya descriptos, sobre los cuales tendremos que determinar:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES A SEGUIR	RECURSOS NECESARIOS	EQUIPO DE TRABAJO Y ROLES
✎	✎	✎	✎	✎ ....
....	....	....	....	....
....	....	....	....	....
....	....	....	....	....
....	....	....	....	....
....	....	....	....	....
....	....	....	....	....

otros posibles. Siempre pensando en los objetivos.
Y como todo proyecto lo demanda, debemos hablar de **recursos.** ¿Con qué contamos para llevar adelante nuestro proyecto radiofónico?
Aquí hablamos de recursos de distinta índole:

✔ **Económicos y financieros** (dinero).

✔ **Inmuebles** (local, espacio físico).

✔ **Técnicos** (equipos de audio, computadora, micrófonos, etc.).

✔ **Saberes y experiencias** (personas con conocimientos sobre radio, periodismo, locución, etc.).

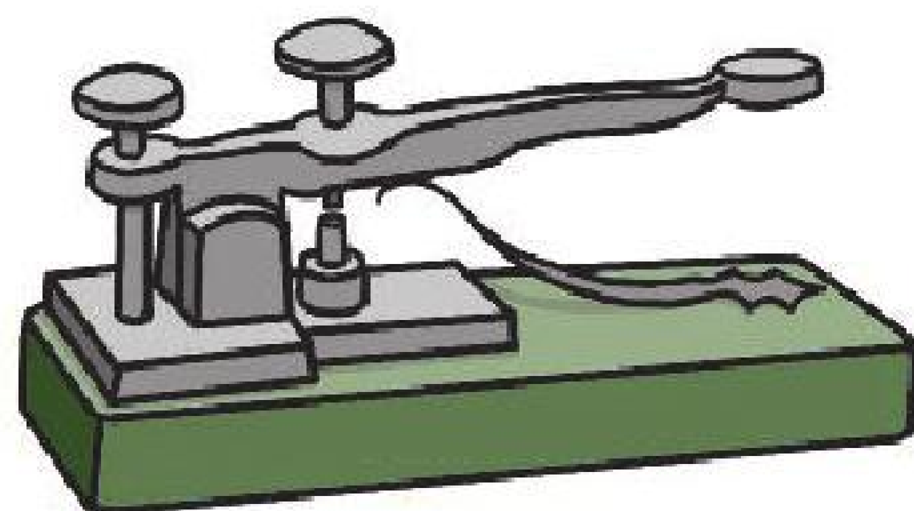
Por último (por ahora) debemos tener una idea de quiénes somos y con quiénes podemos agruparnos para ser más fuertes en nuestra propuesta: el **equipo de trabajo** y las **alianzas** con otras organizaciones.
Es importante que exista un núcleo que lleve adelante el proyecto, que se comprometa más enérgicamente con las acciones que hay que desarrollar y que tome tareas concretas. Pero también es imprescindible determinar quiénes serán nuestros aliados, aquellas personas o grupos que pueden colaborar con el desarrollo del proyecto.
Hablamos desde una vecina que facilita la luz para actividades al aire libre hasta el banco que nos permite tener una cuenta sin cobrar gastos mensuales. Desde el sindicato que aporta dinero porque apuesta al proyecto (y grabamos un anuncio publicitario) hasta el dueño del local que nos cobra más barato el alquiler. Y el club, claro, y la murga del barrio, el grupo de música, el de teatro, o el mismo municipio. Siempre dependiendo del caso. ■

La radio: entre el aire y el territorio

LA RADIO OCUPA UN LUGAR IMPORTANTE EN LA VIDA COTIDIANA DE UNA CIUDAD, UN PUEBLO O UN BARRIO.



Una historia de poco menos de 100 años tiene la radio en Argentina. Aquellos "locos de la azotea" que el 27 de agosto de 1920 se subieron a la terraza del Teatro Coliseo de Buenos Aires a transmitir en vivo la ópera *Parsifal* tuvieron como gran meta canalizar su pasión por la cultura y llegar a mayor distancia sin necesidad de usar cables. Desde un siglo antes, distintas personas en el mundo, provenientes de la ingeniería, la física y otras disciplinas, habían avanzado mucho en lograr transportar el sonido de un lugar a otro sin reunir a las personas en el mismo sitio. Primero con cables, y luego directamente a través del aire.



Telégrafo Morse

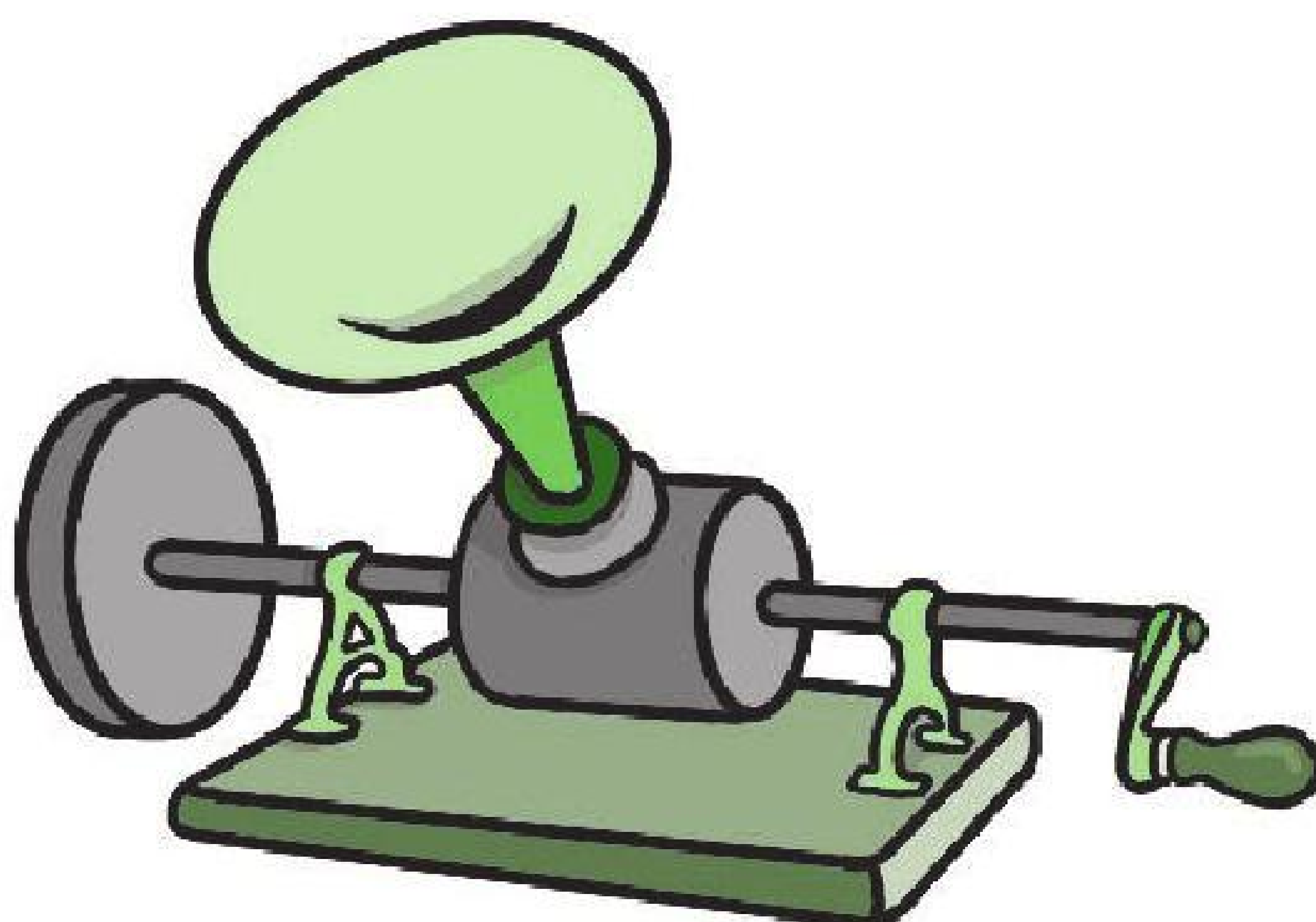
En **1844,** el norteamericano Samuel Morse inventó el telégrafo. Un medio de comunicación que, a partir de un código hecho de puntos y rayitas, empezó a permitir comunicar mensajes por medio de un cable. Cualquier información podía ser transmitida, siempre y cuando existiera el tendido correspondiente, a través de enormes distancias. La velocidad de comunicación comenzaba a acelerarse muy rápido con respecto al correo postal.

En **1876,** el escocés Alexander Graham Bell dio vida al teléfono. A través de impulsos eléctricos combinados con un sistema acústico, la voz humana podía trasladarse de un lugar a otro en tiempo real. Ya no se trataba de símbolos convertidos en palabras, sino la palabra misma compartida entre dos puntos lejanos.



Teléfono

Fonógrafo



Un año después, en **1877,** el norteamericano Thomas Edison logró reproducir sonido por medio de una aguja electromagnética inserta en un cilindro giratorio, dando a luz al fonógrafo, antecedente del tocadiscos. La grabación permitiría grandes cambios en el registro de la voz humana, y cambiaría para siempre la industria cultural. Aunque para escucharlo, había que estar cerca del parlante de aquel aparato.

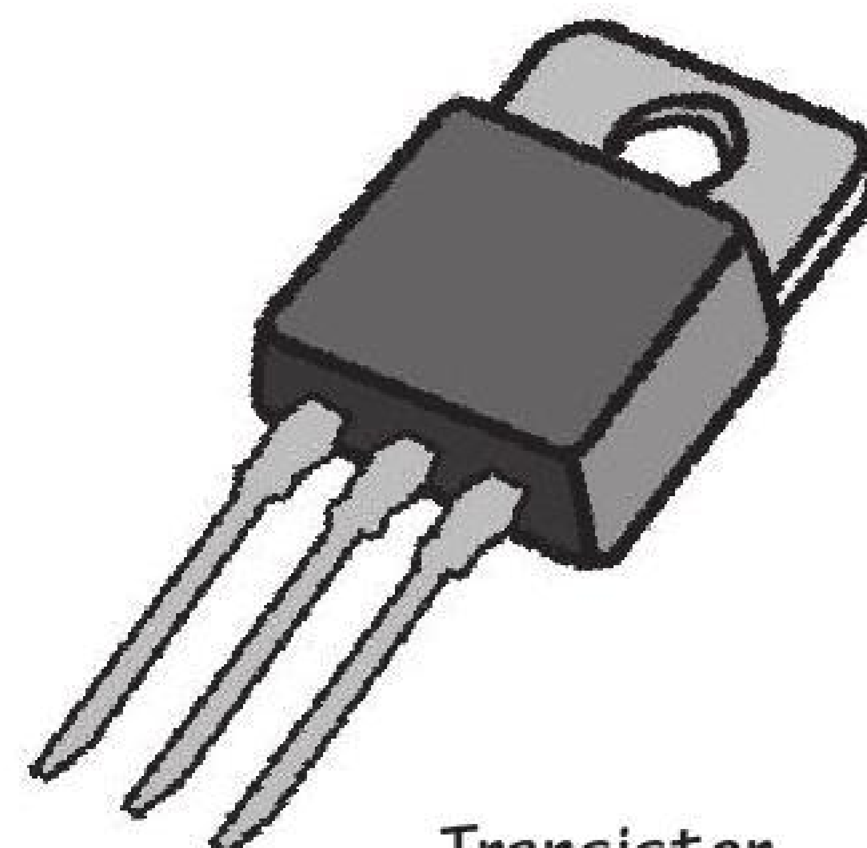
Fue el italiano Guillermo Marconi quien, en **1895,** avanzó en la transmisión de ondas sonoras a través del aire, sin necesidad de cables o vínculos físicos de ningún tipo. La telegrafía sin hilos había sido inventada, transmitiendo aquel código Morse a través del aire.

En el año **1906,** el canadiense Reginald Fessenden consiguió transmitir por primera vez la voz humana: emitió un mensaje frente a las costas de Nueva Inglaterra, en América del Norte, que alcanzó un kilómetro y medio a la redonda. Solamente faltaba amplificar el sonido.

Fue en **1907** que el norteamericano Lee de Forest descubrió una serie de válvulas que permitían transformar el sonido en impulsos eléctricos, para luego –al pasar de una antena a otra– volver a transformarse en sonido, dando lugar al primer transmisor. Ya era tiempo de avanzar masivamente con el nuevo experimento y convertirlo en un medio de comunicación trascendental.
Como decíamos, en 1920 se produjo en nuestro país la primera transmisión de radio.



Válvula



Transistor

Un hecho posterior, ocurrido en **1948,** fue fundamental para el desarrollo de este medio: la invención del transistor. La empresa Bell fue la precursora en crear un sistema de receptores de pequeño tamaño, popularizando así la posibilidad de escuchar radio sin depender de la electricidad hogareña. El impacto de este descubrimiento fue decisivo para la masificación de la radio en todo el mundo.



Por la mañana, la radio se ocupa de marcar la agenda informativa con gran espontaneidad y rapidez. Con sus móviles en la calle, llega rápidamente y desde el lugar de los hechos a miles de hogares.

Un poco de onda en la comunidad

Hoy la radio cumple con distintos objetivos.

Por la mañana, se ocupa de marcar la **agenda informativa** con gran espontaneidad y rapidez. Con sus móviles en la calle, llega rápidamente y desde el lugar de los hechos a miles de hogares. Desde temprano, informa sobre lo que considera que debe saberse, en una toma de decisión y recorte que depende de la línea editorial de cada medio. Su capacidad para entrevistar en vivo a diferentes personajes de la política, la gestión pública o protagonistas de los hechos la vuelve un medio que corre con ventaja con, por ejemplo, los diarios del día.

En un plano más vinculado a lo **musical,** la radio juega un rol importante en acompañar las diferentes actividades que cualquier persona desarrolla, marcando el ritmo de los distintos momentos del día.

Si por las mañanas acompaña el inicio de las actividades laborales y sociales con intensidad, por las noches privilegia un registro intimista, de vinculación directa con un oyente más presto a su hogar. Y construye identidades muy fuertes a partir de sus distintos géneros y estilos... rockeros, cumbieros, punkies, tangueros... (entre muchos otros y otras).

En la actualidad, **la radio convive con una multiplicidad de medios,** tales como la televisión, la prensa gráfica y las nuevas tecnologías. La radio ha diversificado sus formas de escucha: originalmente, la familia entera se reunía alrededor del receptor de radio, que luego –en la década del cincuenta– se vio relegado por la llegada de la TV. Pero nunca perdió su importancia, y hasta se fue adecuando a los nuevos tiempos.

La radio se consume de las más diversas formas: en un equipo de música, pero también en un reproductor de música portátil. En el auto, en el colectivo, e incluso a través del teléfono celular o la computadora en la oficina. Podemos decir que el sonido de la radio es omnipresente, forma parte de la vida cotidiana en distintos espacios y momentos. Es por eso que también la atención que demanda no es total: podemos escuchar radio y a la vez estar cocinando, leyendo, haciendo compras o corriendo el colectivo.

Una tarea importante puede ser indagar cómo se escucha radio en nuestra comunidad. ■

6

ACTIVIDAD GRUPAL

Consumo radial local

El objetivo de esta actividad es poner en común las diferentes formas de consumir radio que existen en nuestra zona. Contamos con varias opciones:

✔ En un afiche, dibujar distintos modos de escuchar radio durante el día (en la casa, en el trabajo, en la calle, etc., según sea el caso).

✔ A través de una dramatización, poner en escena cómo se da en la vida cotidiana el uso de la radio.

✔ También se puede realizar una grabación en la que a partir de diferentes diálogos reconozcamos las diversas formas de escucha.

¿Por qué es importante que existan radios en la comunidad?

La **monopolización de la palabra** en nuestra sociedad, iniciada en la última dictadura militar y profundizada en el neoliberalismo, como ya vimos, dejó un saldo de concentración de la información en pocas manos. La **riqueza comunicacional** que pueden proveer miles de personas, organizaciones y grupos de interés está concentrada en unos pocos centros de poder.

Medios comerciales que transmiten desde **grandes centros urbanos** repiten el mismo mensaje en territorios de gran extensión, acaparando no solamente la atención informativa, sino también abultados montos en concepto de publicidad. Existen cientos de pueblos que se ven inundados de señales radiales provenientes de capitales provinciales y que no cuentan con servicios de comunicación arraigados en sus comunidades, con agenda periodística propia. Músicos locales, bandas independientes, agrupaciones culturales de los más variados géneros no encuentran así posibilidades de dar a conocer públicamente sus actividades, luchas y sueños, más allá de los circuitos que generan por su propia cuenta.

Hay también muchos **medios de comunicación comunitarios, populares y alternativos,** que dan voz a estos actores y se sostienen con una participación activa de la comunidad a la que pertenecen. Cuentan con programación propia, basada en temas de interés de sus vecinos y organizaciones. Abren el juego a sectores que no siempre tienen espacio en los medios comerciales, desde su propia mirada. Y muchas de las demandas que tuvieron durante años hoy se están concretando a través de la nueva Ley. Incluso muchas formas de organizarse, de trabajar con la comunidad, de estar inmersos en la realidad cotidiana de la gente son tomadas como ejemplo para otro tipo de prestadores.

¿CUALQUIER FORMA DE HACER RADIO?

Si hacemos el ejercicio de **girar por el dial** de nuestra radio, podemos encontrar elementos comunes entre las dis-

tintas emisoras que están a nuestro alcance. Hablando de FM, predomina un modo de hacer **radio** donde se combina básicamente **música y publicidad.** La emisora en general tiene un perfil musical determinado (rock o cumbia, por ejemplo), y acompaña las canciones con avisos publicitarios.

En las localidades y pueblos alejados de los grandes centros urbanos, suelen copiarse los **modelos** que se escuchan en los **grandes medios comerciales:** la forma de hablar de locutores y periodistas, los efectos sonoros que se usan en las tandas publicitarias, hasta los temas de agenda periodística.

Un paro de subterráneos, aunque esté a 300 kilómetros de distancia, puede ser considerado noticia.

La pregunta que podemos hacernos es: **¿existe alguna radio en nuestro barrio, pueblo, ciudad o región que esté hablando de los temas y problemas que nos tocan vivir?** Si es así, ¿cómo lo está haciendo? ¿Aparecen las voces de todos los involucrados? ¿Se toma como referencia a las organizaciones que se ocupan de estos temas? ¿Se trabaja desde el lugar de los hechos? ¿Se profundiza en las causas y consecuencias de lo que pasa?

Una tendencia que se da en la radio a nivel local es la **escasa producción de noticias e información desde una perspectiva ciudadana,** es decir, aquella que intenta tomar los temas de interés de una comunidad de personas y no solamente informar cuando sucede algo grave o un accidente. Dar seguimiento a los temas, no dejar que se pierdan en el éter y convocar a los distintos tipos de actores involucrados. Pensar la radio como un espacio de debate ciudadano, que alimente los lazos comunicativos entre los pobladores y vecinos no organizados, los movimientos sociales, los responsables políticos, etc. ■



7

ACTIVIDAD GRUPAL

Radios que suenan

El objetivo de esta actividad es analizar las causas por las cuales los oyentes eligen determinadas radios y no otras. La propuesta es trabajar grupalmente los rasgos característicos de distintas emisoras y compararlos.

Se sugiere trabajar en grupos, y que cada uno seleccione 3 radios de la localidad (en lo posible, AM y FM). Si bien seguramente no contaremos con estudios de audiencia realizados a través de encuestas o entrevistas, tendremos una idea somera de cuáles son las de mayor influencia.

La idea es debatir a partir de las siguientes preguntas:

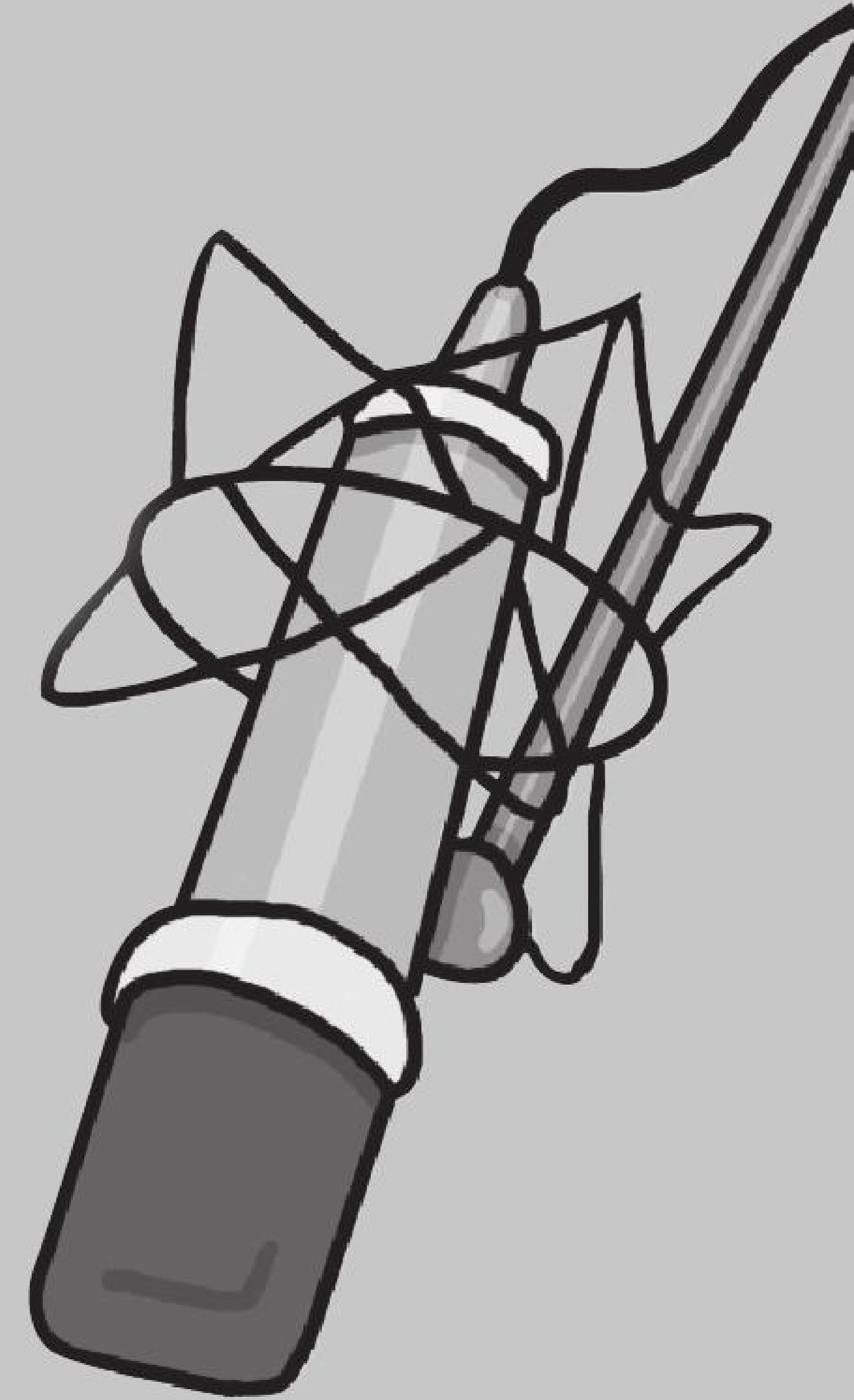
✔ ¿En qué se diferencia la propuesta de cada medio?

✔ ¿Cuál es su marca, su perfil, aquello que lo distingue?

✔ ¿En qué se parecen estas radios entre sí?

✔ ¿Están cubiertas las demandas de entretenimiento, información, humor que tiene nuestra localidad a través de estos medios?

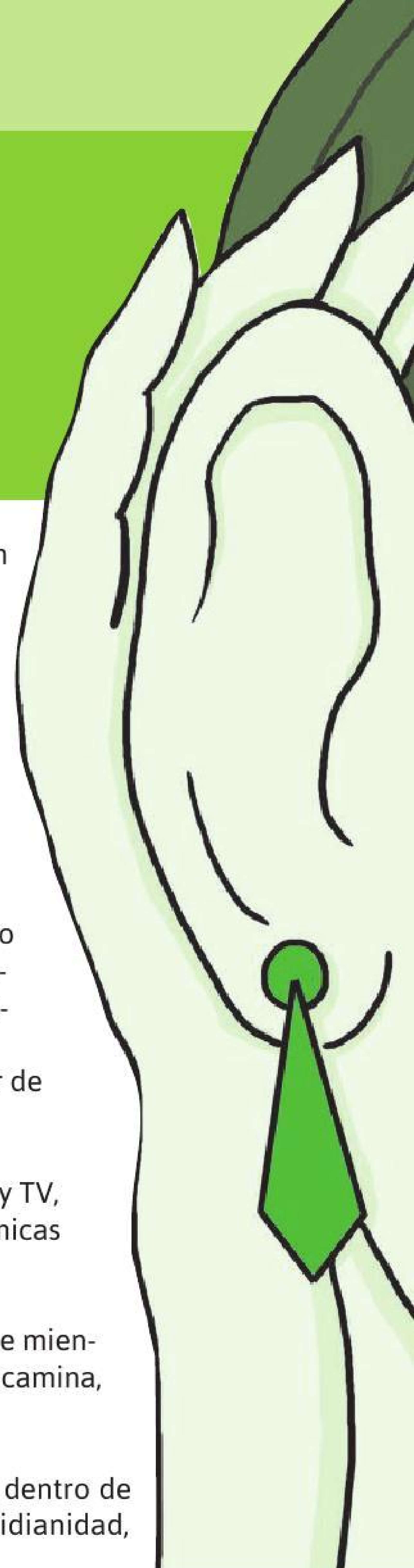
✔ A la hora de proyectar un medio de comunicación propio, ¿cuáles de los rasgos mencionados deberíamos tener en cuenta tanto para aprovechar como para descartar?



ALGUNOS DE ESTOS RASGOS PUEDEN SER:
✔ El tipo de música que pasan.
✔ Los periodistas y/o animadores en vivo.
✔ La información que manejan, su estilo periodístico, su línea editorial.
✔ La calidad y el alcance de su señal.

Características del lenguaje radiofónico

EN EL MUNDO QUE VIVIMOS, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENEN UNA GRAN PRESENCIA.



La **pantalla** siempre encendida de la tele en la casa o en los comercios, la **radio** que suena en la camioneta del reparto y en la oficina, las **redes sociales** que se van leyendo a través del celular, las posibilidades de acceso a información que nos brinda una **netbook** o una **compu** hogareña hablan de una vida cotidiana fuertemente tecnologizada.
Los **sentidos humanos** que se ven interpelados todos los días en este escenario (la vista y el oído, particularmente) se inundan de palabras, imágenes, voces, canciones, gritos y conversaciones que no siempre son fáciles de digerir.
La **radio** ya no es aquel **medio de comunicación** que congregaba a la **familia** como alrededor de un fogón, donde se escuchaban radioteatros, o se esperaba la llegada de la información durante las guerras, o el partido de fútbol. Existen muchos otros **medios** que, respecto de la radio, tienen mayores ventajas, sobre todo los que trabajan a partir de la **imagen.**
Vamos a enumerar algunas **ventajas** y también algunas **limitaciones** de la radio. Conocerlas nos servirá para trabajar mejor con ellas.

VENTAJAS DE LA RADIO

✔ **Masividad:** la radio permite acceder a una gran audiencia potencial.

✔ **Largo alcance:** con bajos costos respecto de otros medios, puede llegar a una gran extensión en kilómetros.

✔ **Inserción popular:** la radio cuenta con un recurso fundamental que es la oralidad, base de la comunicación verbal humana, aun en sectores sociales que no cuentan con una adecuada alfabetización.

✔ **Simultaneidad:** llega a muchos receptores al mismo tiempo, que pueden encontrarse en distintos lugares.

✔ **Instantaneidad:** se escucha en el mismo momento en que se está emitiendo. Comparemos, por ejemplo, con los medios impresos, que tardan en llegar un tiempo considerable. Las noticias tienen un valor de actualidad muy superior.

✔ **Bajos costos:** comparando con gráfica y TV, cuenta con menores necesidades económicas para su instalación y mantenimiento.

✔ **Portabilidad:** la radio puede escucharse mientras uno realiza cualquier otra actividad: camina, viaja en colectivo, maneja, etc.

✔ **Acceso directo al hogar:** la radio está dentro de la casa de la gente, comparte la cotidianidad, dialoga con los quehaceres domésticos.

8

ACTIVIDAD GRUPAL

Encuesta de audiencias

Para seguir conociendo el territorio donde desarrollaremos nuestro proyecto de comunicación radiofónica, saldremos a conocer a los oyentes de radio de nuestra localidad.
El objetivo de la actividad es indagar de qué manera la gente escucha radio, en qué horarios, buscando qué cosas, y por qué elige algunas emisoras y no otras.

PLANILLA DE ENCUESTA

Nombre: ....
Lugar de residencia: ....
Edad: .... **Género:** ....
Nivel educativo alcanzado: ....

¿Escucha radio? ....
¿Cuántas horas por día? ....
¿En qué momento del día? ....
¿Realiza otras actividades mientras escucha radio? ....
¿Qué emisora prefiere? ....
¿Podría decir por qué? ....
¿Cree que hay algún tipo de radio que no exista en la zona? ....
¿Cómo debería ser? ....
....
¿Consume otros medios de comunicación? (diario, revista, páginas web, redes sociales)
....
....

ENCUESTADOR: ....

LIMITACIONES

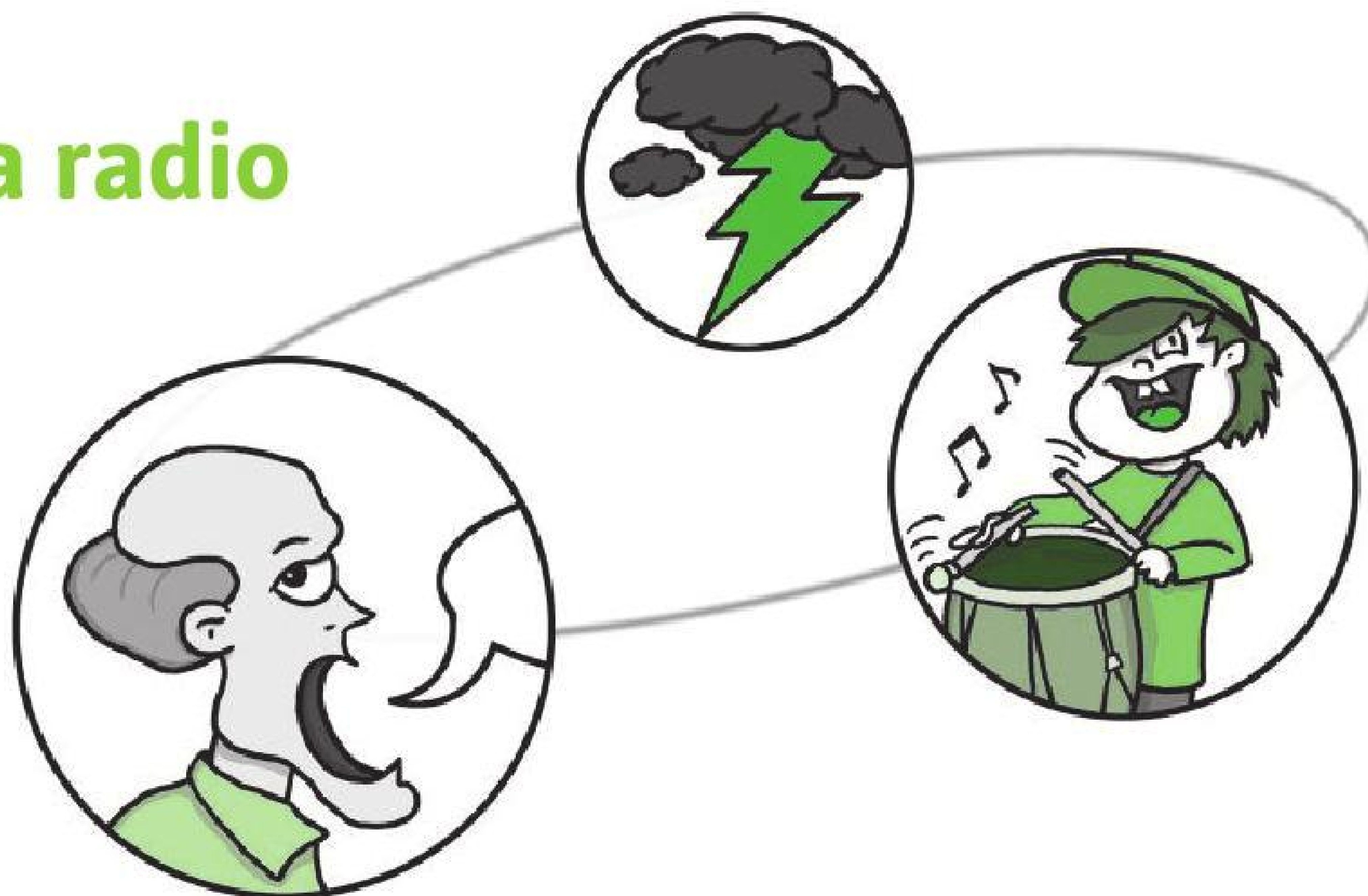
✔ **Es unisensorial:** la radio trabaja con uno solo de los sentidos: el oído. El sonido es su recurso principal (las imágenes se crean y sugieren a través de él). Esto representa una desventaja respecto de la televisión, que requiere de una mayor atención.
Sin embargo, solo contar con sonidos permite insinuar, sugerir, crear mundos imaginarios donde el oyente se “hace su propia película”.

✔ **Es unidireccional:** el oyente no está con nosotros en el programa, salvo en llamados al aire, o a través de formatos creativos donde la audiencia tenga un rol central. Hoy en día, las redes sociales favorecen el intercambio, aunque el mayor peso de la interlocución está dentro de la cabina.
A veces dudamos si estará habiendo respuesta en los oyentes, incluso podemos tener la sensación de que no nos está escuchando nadie. Pero a no desanimarse, aun cuando no exista el ida y vuelta, siempre hay alguien del otro lado.

✔ **Es fugaz:** la comunicación en radio, así como nos permite comunicarnos “en vivo”, también es efímera, se desvanece en el aire al segundo posterior al que dimos un teléfono, un dato, una dirección postal. Difícilmente queda grabada, mucho menos impresa, como sucede en un diario o una revista, o registrada en una página web.
Por eso es necesario reiterar, ser redundante, recordar a cada momento lo importante. Y ser concreto con la información que se brinda.

✔ **Es intermitente:** el nivel de atención al escuchar radio es relativamente bajo, ya que se realizan muchas actividades en paralelo.
Salvo cuando queremos saber quién hizo ese gol, o si va a llover, o a qué hora llega el colectivo que estamos esperando desde la Capital, la escucha suele ser algo “distraída”. Es por esto que debemos agudizar nuestra imaginación siendo creativos y llamando la atención de la audiencia.

La triple voz de la radio



Podríamos decir que **la radio es el arte de combinar los sonidos de la vida cotidiana,** de un modo atractivo, creativo y novedoso que nos permita entablar una relación (mediación) comunicativa con nuestros oyentes. Incluso algunos se han animado a señalar que la radio es "el teatro de la mente": recreamos permanentemente sonidos que nos remiten a imágenes, olores, sabores, sentidos que nos conectan con nuestra historia y con nuestros intereses.

Si nos detenemos un minuto a pensar en la cantidad de sonidos que alberga nuestra vida cotidiana, encontraremos que nos resultaría muy complicado vivir sin ellos.

Pensemos un día sin **diálogos,** sin **conversaciones,** sin saludarnos con nuestros familiares y vecinos. O un día en el trabajo donde no comentemos las noticias del día, los resultados deportivos del fin de semana, o el recital que pudimos ver el día anterior. La voz humana, expresada en la oralidad, es el fundamento principal de la comunicación, ya que parte del cara a cara, de la relación interpersonal, directa, de uno a uno.
Imaginemos también nuestra vida en el hogar, en la calle, en el trabajo o la escuela sin **sonidos.** Tenemos tan naturalizados el ring del timbre de la casa o la escuela, el golpear de manos para anunciarse, la campana de la iglesia, el sonido de la ambulancia, el ring del celular, el freno del colectivo o el canto de los pájaros en la mañana que muchas veces no nos damos cuenta de su importancia. Ni hablar del silencio, a veces tan necesario y otras tan demoledor...
¿Y la **música**? Sería difícil para el ser humano vivir sin ella. Ya sea como necesidad de expresión cultural, como de apelación al sentimiento o vinculación entre pares que se identifican con los mismos acordes, o el lugar que tiene en rituales como cumpleaños, misas, actos escolares o movilizaciones callejeras, la música acompaña cada paso que damos aportando a nuestros estados de ánimo y climas cotidianos.

Estos tres elementos, la voz humana, los efectos sonoros y la música, son los principales ingredientes del lenguaje radiofónico.

Todos ellos están presentes y podemos incluirlos en nuestra receta habitual como nos parezca, siempre teniendo en cuenta con quiénes queremos comunicarnos y cuál es el contexto donde nuestro mensaje va a insertarse. ■

El lenguaje radiofónico entonces se construye a partir de la relación entre 3 elementos básicos:

- ✔ **LA VOZ HUMANA, expresada en palabras.**
- ✔ **LA VOZ DE LA NATURALEZA, del ambiente, los llamados efectos de sonido.**
- ✔ **LA VOZ DEL CORAZÓN, de los sentimientos, que se expresa a través de la música.**

9

ACTIVIDAD GRUPAL

Lenguaje radiofónico

El objetivo de la actividad es reconocer los distintos elementos que componen el lenguaje radiofónico.

PRIMERA PARTE

Tomaremos como caso las tandas publicitarias de las radios que tienen incidencia en la localidad.
La propuesta consiste en describir cómo son utilizados en diferentes avisos publicitarios los tres elementos mencionados: la voz humana, los efectos sonoros (incluyendo el silencio) y la música. Lo ideal sería considerar dos o tres avisos diferentes y compararlos.
Podemos completar una grilla como la siguiente:

Producto/marca	**Uso de la música:** ¿qué función cumple?	**Uso de la voz humana:** ¿qué rol tiene?	**Uso de los efectos sonoros:** ¿para qué se los incluye?	**Observaciones**
POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO
CHICLES BURBUJA	RITMO JUVENIL, llama la atención al inicio para diferenciarse de otros anuncios	DIÁLOGO FICTICIO en la oficina. El locutor nombra sus diferencias con otras marcas	NO TIENE	ANUNCIO DE 15" veloz, quizás una persona adulta mayor no llega a captar el mensaje
✎	✎	✎	✎	✎ ....

SEGUNDA PARTE

Ahora vamos a inventar nosotros una publicidad, en la cual tendremos necesariamente que utilizar los tres elementos del lenguaje radiofónico.

Para esto podemos tomar cualquier producto que se nos ocurra (jabón, champú, yogur, dentífrico, etc.) y armar una publicidad para nuestra radio. Podemos usar nuestro humor e imaginación, combinando estos productos con temas de la realidad social o política de nuestra localidad.

El spot: un pequeño formato para un gran proyecto

El "spot" o "anuncio", también llamado "cuña", es el formato más corto de todos. Se trata de un mensaje breve que se usa habitualmente en la tanda publicitaria. Su emisión es "rotativa", es decir, se pasa varias veces al día en la programación de la radio durante un tiempo determinado.
El spot es un recurso radial didáctico, por ello se lo utiliza como una herramienta de impacto para instalar un tema, un problema que está sucediendo en el territorio, o un evento próximo a realizarse.
Preferiblemente no debe extenderse por más de 1 minuto. Si lo relacionamos con el formato gráfico, se asemeja al volante, el pasacalle, afiche o mural, por su forma clara y dinámica.
Permite trabajar sobre anuncios comunitarios, avisos, eventos, publicidades, promociones, todo lo que se pueda contar brevemente. Por eso muchas veces se lo asocia con las "campañas de bien público", ya que en ocasiones podemos usarlo para hacer visibles temas que no se están debatiendo lo suficiente, como alguna cuestión de salud, vivienda, trabajo, educación vial, violencia de género, entre muchos otros.

El spot es un formato muy apropiado para ejercitar el lenguaje radiofónico e ir conociendo en forma vivencial los pasos que se deben seguir para elaborar un producto radial.

ALGUNAS PAUTAS PARA SU PRODUCCIÓN

Si se realiza más de un spot con el mismo tema (algo muy frecuente), es importante que tengan el mismo cierre, donde se mencione quiénes son los promotores, la fecha de convocatoria (si corresponde a un evento), y que "suenen" parecidos: por ejemplo, utilizando la misma cortina musical y efectos, y las mismas voces en la locución.

LO FUNDAMENTAL ES:

✔ **Saber qué queremos comunicar** (tema, contenido).
✔ **A quién lo queremos comunicar** (interlocutores o destinatarios).
✔ **Cómo queremos hacerlo** (con qué efectos, música, texto de voces).

Estratégicamente es recomendable utilizar la frase de "fecha, hora y lugar" en la última grabación, antes del sello, debido a que el impacto del mensaje es retenido por el oyente. De otra forma, al principio pierde sentido la cadena informativa, y por ende, el impacto del mensaje. ■

EL ARMADO GENERAL DE UN SPOT CONSTA DE CUATRO PARTES:

A) Inicio, título.
Ejemplo: "No juguemos con el agua". // *Efectos de canilla goteando.*

B) Nudo, desarrollo del spot (de qué se trata).
Ejemplo: "El agua es un bien escaso y se está agotando". // *Dramatización de un hombre lavando el auto durante una hora mientras charla con su vecino.*

C) Datos de tiempo y lugar.
Ejemplo: "El sábado 5 de abril a las 18 horas en el club San Martín, reunión de vecinos para tratar el tema del agua en nuestro municipio".

D) Cierre, sello.
Ejemplo: "Campaña 'No juguemos con el agua'. Invita la comisión de vecinos". // *Cierra con música de Los Piojos, tema: "Agua".* // Mensaje final: "Sábado 5 de abril en el club San Martín" (repite los datos).

10

ACTIVIDAD GRUPAL

Guionando

1. Elegir un tema/problema que sea preocupante para nuestra comunidad. Si somos varios integrantes del grupo, empezar por una "lluvia de ideas" y anotar lo que surja en la discusión. Consensuar un tema/problema.
2. Definir, según plantea esta cartilla, **los tres elementos:** qué queremos comunicar / A quién / Cómo.
3. Armar un primer boceto del guión, detallando el inicio, el nudo, los datos y el cierre.
4. Pasar en limpio el guión.
5. Si tenemos los elementos, **grabar y editar.**
6. Escuchar el spot y evaluar la calidad de su producción.

PARA TRABAJAR EN TALLER

Si somos un número importante de personas, podemos dividirnos en varios grupos, cada uno trabajar a partir de un tema/problema y elaborar su propio guión y spot radial. Luego, grabar, editar y poner en común los resultados.

Aspectos a evaluar

✔ Extensión del spot.
✔ Claridad del tema.
✔ Claridad de los destinatarios.
✔ Uso de los 3 elementos del lenguaje de la radio (voces, música, efectos).
✔ Uso de los pasos para su producción.

El guión radiofónico

Un guión es una hoja de ruta que nos ayuda a orientarnos en el camino de la producción de radio. Es una herramienta para bajar al papel las ideas, delimitar los roles de cada participante y facilitarle al operador/sonidista su tarea.
En un guión se detalla paso a paso el contenido de un material radial, informando en soporte escrito qué tiene que hacer cada uno. Además, sirve para medir el tiempo de cada segmento, y hacer previsiones para no extendernos más de la cuenta.

Se asemeja al mapa de un viajero, que lo orienta y, en momentos de incertidumbre, le permite retomar el rumbo perdido.

¿CÓMO ARMAR UN GUIÓN?

El guión tiene dos grandes secciones: la que corresponde al "afuera" del estudio de grabación, es decir, al operador, al que indica claramente la música y los efectos. En la otra se detalla el contenido de lo que debe ser tratado y leído por los locutores/conductores. En el caso de un programa en vivo, se mencionan los temas a tratar y su duración. En el caso de un spot, por ejemplo, se escribe exactamente lo que los locutores deberán leer. ■

Operador/indicaciones técnicas	Piso/ejes de contenido
Jauría, track 2 (0.15 baja) *Efecto calle, bocinas, autos.*	**Loc 1:** ¿Qué hacés, Mario, vos también andás sin luz? **Loc 2:** Hola, Marta. Sí, desde hace 2 días. Ya hice el reclamo a la empresa, pero hasta ahora, nada.
Efecto de equipo de música, heladera y máquina sonando que se corta abruptamente.	**Loc 1:** Mirá, yo estoy igual que vos, tengo que trabajar en casa y no sé qué hacer. **Loc 2:** No sé por qué esperamos tanto. Llamemos a los vecinos y reclamemos juntos. Necesitamos saber dónde recurrir. ¿Ahora, quién podrá defendernos?
Efecto de equipos que vuelven a sonar. Efecto radio FM.	**Loc 3:** La Defensoría está de tu lado.
Jauría, track 2 (3.40 a 3.55)	

Géneros y formatos radiofónicos

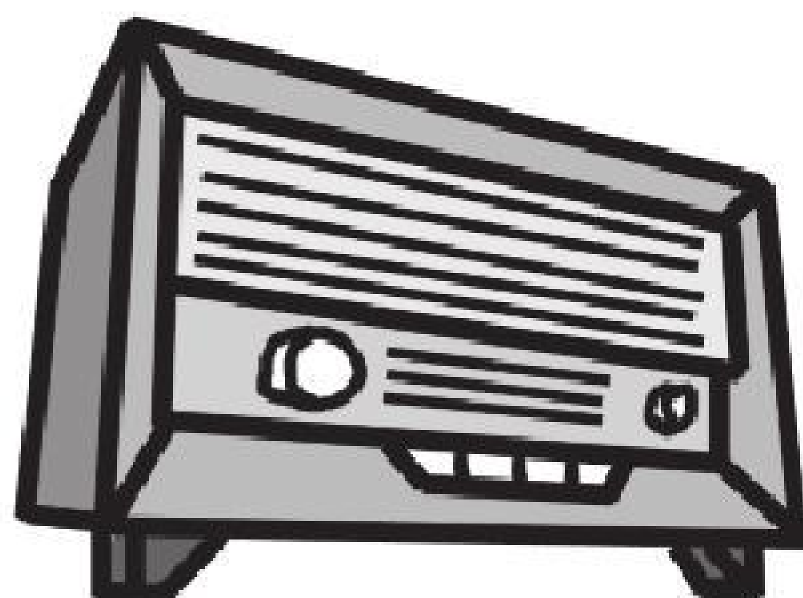
¿CÓMO ORGANIZAR Y CLASIFICAR LAS DISTINTAS MANERAS QUE EXISTEN DE ENCARAR UN PROGRAMA O PIEZA RADIOFÓNICA? ¿QUÉ TIPOS EXISTEN? ¿CÓMO PODEMOS APROVECHAR LAS VENTAJAS Y POSIBILIDADES DE CADA UNO DE ELLOS?

Podemos decir que los **géneros** son las formas que hay para clasificar distintos tipos de piezas de radio. Así como en la literatura están el cuento, la novela o el poema, en la radio existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles.

En general, los **géneros** se agrupan según qué tipo de objetivo tiene el programa o pieza en cuestión.

Como toda clasificación, es arbitraria y no siempre están tan divididas las producciones de una emisora. Generalmente se combinan los distintos géneros, tendiendo a la mezcla y la hibridez.

Cuando hablamos de **formatos,** nos referimos al tipo de producción específica en la que se subdividen los géneros. Vamos a detallar los que consideramos más importantes. ■



1

✔ **Informativo:** se caracteriza por la actualidad, a través del abordaje de las noticias del día, resúmenes locales, provinciales, nacionales e internacionales, temas de agenda periodística relevante del momento, novedades, etc.

2

✔ **Opinión:** su fin es producir una argumentación sobre un tema determinado, manifestando una posición propia del medio o de quien la emite, claramente desde un rol subjetivo, personal o institucional.

3

✔ **Dramático:** es el género de ficción, donde se juega el talento para la narración, la construcción de situaciones, personajes y conflictos, a través de relatos diversos.

4

✔ **Musical:** es un tipo de programa donde la música es protagonista, y quienes lo llevan adelante orientan los contenidos en función de artistas, géneros, estilos, historias de vida, ranking, etc.

Informativo

✔ **Flash:** es el adelanto breve de una noticia, que luego será ampliada. En general, se vincula con alcanzar una primicia antes que los demás medios. Por ejemplo, una que anuncie la renuncia del Papa.

✔ **Avance:** es una noticia relatada en formato breve, con más elaboración que el flash, que luego se amplía en el noticiero. Por ejemplo, la inauguración de una planta potabilizadora en una localidad rural.

✔ **Boletín:** es la recopilación de noticias que han llegado a la emisora y se deciden cubrir. En general, se planifica en las horas en punto o cada media hora, y tiene una duración de no más de tres minutos. Un boletín puede agrupar una noticia local (la protesta en la ruta por la falta de semáforos), una municipal (el cruce de palabras entre el intendente actual y el candidato opositor), y una de orden nacional (la protesta de los sindicatos docentes en el inicio de clases).

✔ **Noticiero:** es el programa por excelencia del informativo, con la agenda propia de la radio (los temas que considera prioritarios de todos los que han surgido en el día), con lectura de la información y testimonios. Tiene una extensión mayor, entre diez minutos y media hora. ■



En todos los formatos del género informativo suelen aparecer entrevistas editadas y testimonios a los protagonistas de los hechos, que les dan credibilidad y actualidad a las noticias. En general, el equipo de producción se encarga de seleccionarlas, editarlas y dejarlas listas para poner al aire.

Opinión



✔ **Crónica:** es una narración redactada o comentada de forma libre y personal por parte del periodista, sumamente descriptiva de los acontecimientos, detalles y personajes.
Muchas veces le toca al movilero o corresponsal realizarla, por ejemplo, en acontecimientos deportivos, o en el ámbito parlamentario, en la calle cubriendo una movilización política o una protesta.

✔ **Comentario:** es uno de los formatos más utilizados en radio en todo tipo de programas, en general efectuado por sus conductores o columnistas, sobre un tema determinado. Puede ser crítico, explicativo o interpretativo. Cuando lo realiza el director de la emisora o la figura central de un programa extenso, se denomina editorial. Allí se mencionan temas como el debate político nacional, un hecho de violencia que sacude al país o la localidad, la ausencia de políticas en relación con un sector de la comunidad, etc.

✔ **Reportaje:** también asociado al género documental, se trata de una investigación completa, donde puede aparecer la voz del narrador, con testimonios de protagonistas de los hechos e información histórica, que se indaga a fondo. Se expresa claramente la visión del editor utilizando variados recursos, incluso dramatizaciones, música, etc. Es un formato bien diverso que requiere de mucho tiempo de preparación, investigación y edición. ■

Dramático



✔ **Personificaciones:** son bastante comunes en muchos programas periodísticos, en particular las imitaciones de personajes famosos. También están los personajes creados para representar a distintos sectores sociales, que trabajan con el humor, y permiten hacer críticas que de otro modo cuestan un poco más. El personaje Catita, de Niní Marshall, representó una figura destacada en la radio argentina de los cuarenta y cincuenta, con una forma de hablar característica de los sectores populares urbanos, en particular de las empleadas domésticas.

✔ **Sketch:** se trata de escenas previamente guionadas, con personajes y situaciones de ficción, aunque muchas veces relacionadas con algún hecho o tema que se da en la realidad. Trabaja por comparación, y puede apelar al humor a través de un registro que no es el serio de las noticias. Se suele usar con personajes renombrados de la política, del deporte o del espectáculo, a quienes se ubica en situaciones ridículas o que los ponen en aprietos.

✔ **Sociodrama:** es similar al sketch, aunque existe una preparación previa relacionándolo con un problema sentido por la comunidad en ese momento, que requiere de reflexión y análisis. A través de una situación, un conflicto y personajes que le van poniendo palabras, intención y acción, se toca un tema que luego dispara un debate. Entonces, cuando llega a su final, se propone debatir cuáles son sus causas, sus consecuencias, sus responsables, cómo se podría resolver. Incluso se trabaja colocando un nuevo final a la situación planteada. Desde el maltrato entre compañeros de escuela hasta problemas con el agua o la luz que necesitan la solidaridad y organización barrial.

✔ **Radioteatro:** de la familia del sketch y el sociodrama, en general el radioteatro parte de obras literarias ya existentes o también de historietas que se traducen sonoramente. La adaptación es un recurso común para realzar obras que marcaron una época, o hacen destacar a su autor por la relevancia que han tenido o por la actualidad del tema que abordan. Por ejemplo, *Operación Masacre*, de Rodolfo Walsh, o *El Eternauta*, de Oesterheld, le aportan misterio y sensibilidad con recursos que la novela o la historieta no disponen. ■

Musical

Es un género que –en particular en la FM– se ha extendido tanto que abarca muchas veces la totalidad de la programación de una emisora. Es que en alguna medida es un tipo de programa más sencillo de realizar, contando con un buen archivo musical, un animador simpático y un contacto fluido con los oyentes.
Pero la radio desde el punto de vista del derecho a la comunicación y la información nos exige un poco más. Organizar distintos formatos y combinarlos con información y opinión puede ser un buen camino.
La música, por otro lado, es lo que generalmente define el apego de la audiencia a una emisora determinada, además de su perfil editorial y su línea política. Es, de alguna manera, el alma de la radio.
Algunos formatos pueden ser:

✔ **Biografía:** se toma un cantante o grupo musical y se indaga sobre su vida, su historia, su discografía, tomando en cuenta el contexto donde se desarrolló. Muchas veces se realiza este formato cuando se cumple un aniversario de su nacimiento o muerte.

✔ **Historia de una canción:** se trata de recuperar el trabajo creativo sobre la canción, dada su importancia en un momento dado y para una generación. Se suele trabajar con sus compositores o allegados, indagando en el sentido de sus letras.

✔ **Entrevista musical:** es un formato de actualidad, donde se entrevista en vivo (o se edita una entrevista grabada) a un artista de la zona o que se presenta en la localidad para conocer más su estilo, combinando con la música que tiene grabada. Muchas veces sirve para difusión del propio artista, aunque también, si se lo publicita antes, se puede lograr nueva audiencia para la radio.



✔ **Jingle:** se trata de una canción característica de un programa o emisora, creada especialmente en estudio, con letra y música, que sirve para distinguir una identidad propia a lo largo de la programación. Generalmente, se ubica en las tandas publicitarias o en la apertura de cada programa. ■

Para ampliar en la producción de distintos géneros y formatos, recomendamos la *Serie de cartillas de formación en radio popular* de FARCO y ALER citada en la Bibliografía.

SECCIÓN 5

La programación radiofónica

UNA EMISORA RADIAL SE ORGANIZA A TRAVÉS DE UN CONJUNTO DE PROGRAMAS QUE INTENTAN DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES COMUNICACIONALES DE LOS OYENTES.

Dicho así suena sencillo, pero ¿cómo conocer estas necesidades? En esta misma cartilla diseñamos una encuesta de audiencias, que puede ser un insumo para ello.
Una radio es una invitación al **diálogo,** y diálogo viene de dos: nuestras audiencias y nuestro equipo de trabajo.

De ese diálogo comunicativo surge la programación radiofónica.

Imaginemos que la **radio** es un **vehículo** que permite ir a visitar a la gente a su propia casa, a su trabajo, a donde transita diariamente. Si yo quisiera ir a visitar a un amigo a su casa, necesariamente debo saber a qué hora lo encuentro. Si quiero apuntar a gente joven, quizás los horarios más "tempraneros" no sean los mejores. Allí puedo encontrar a los adultos mayores, que suelen levantarse antes.

Una radio es una invitación al diálogo, y diálogo viene de dos: nuestras audiencias y nuestro equipo de trabajo.

Además, necesito saber **qué necesita** que le lleve en ese momento del día. Si pensamos en la mañana temprano (en esa franja que va de 6 a 9 AM y se denomina "primera mañana"), encontraré que entre el desayuno, un baño y los preparativos para salir al trabajo o las compras, la radio suena constante. Si va a llover, si va a hacer calor; si la ruta o camino que debo tomar estará libre; si el tren, el colectivo o la lancha estará disponible; si el día de cobro de haberes corresponde a mi DNI o el de alguien de mi familia; si llegará una carta o aviso de un paraje cercano (como en muchas zonas rurales) y necesito acercarme al lugar de encuentro...

Imaginemos que la radio es un vehículo que permite ir a visitar a la gente a su propia casa, a su trabajo, a donde transita diariamente.

Si mi interés está puesto en la **franja juvenil,** por ejemplo, de 15 a 25 años, deberé tener en cuenta los horarios de estudio, los momentos de viaje a la escuela o centro de formación, y los espacios donde los chicos y chicas se reúnen en lugares comunes. Los mediodías, o las tardes luego del turno escolar, suelen ser momentos de escucha por parte de estos grupos (aunque claro, también lo es el aula cuando la profesora está explicando... pero ese es otro tema).
Lo que es importante es que **planifiquemos la programación integralmente,** y no a partir de piezas sueltas de un rompecabezas que se va llenando a medida que se suma gente. Conviene tener pensada una propuesta de conjunto, para luego ir buscando qué diferentes personas y equipos de producción pueden hacerse cargo de llevarla adelante.

Lo que es importante es que planifiquemos la programación integralmente, y no a partir de piezas sueltas de un rompecabezas que se va llenando a medida que se suma gente.

¿QUIÉN HACE LOS PROGRAMAS?

Encontramos distintas formas de organizar la programación. Contamos con programas propios, con programas coproducidos y con programas independientes o "adquiridos".



✔ **Programas propios:** son las propuestas que pensamos como radio en su conjunto, las que debatimos y planificamos entre todos, ya que son la cara principal de nuestra propuesta comunicacional. Los vamos a organizar en "tiras", es decir, en espacios diarios, a la misma hora y con el mismo planteo todos los días, más allá de las novedades de cada oportunidad. En general, se planifican uno o dos programas periodísticos en las mañanas, donde la radio pone en escena su línea editorial, los temas que prioriza, los modos de abordarlos, las fuentes a las que recurre para informarse, entre otras cosas. En otros momentos del día –por ejemplo, por la tarde– también podemos incluir programas tipo revista o "magazine", con variedades, noticias, juegos, entrevistas, servicios a la comunidad, entre otros.

✔ **Programas coproducidos:** son espacios donde la radio se asocia con un grupo de personas, u organización social, y lleva adelante una propuesta conjunta, compartiendo recursos. En general, son programas temáticos, donde la radio aporta sus saberes técnicos, profesionales, artística, etc., y la organización o grupo, los conocimientos que tiene sobre el tema en cuestión. Por ejemplo, un programa de dos horas semanales sobre huerta orgánica y agricultura familiar que se realiza con una cooperativa de pequeños productores.

✔ **Programas independientes:** son aquellos que produce integralmente una persona, grupo u organización externa a la emisora (decimos "externa" aunque siempre existen lazos, alianzas, proyectos comunes) según su interés, temática, género musical, etc. Por ejemplo, dos tangueros que hacen su programa los lunes por la noche. O la murga del barrio, que va los viernes de 19 a 20. O el sindicato de municipales, que le toca el sábado al mediodía.
Allí la emisora mantiene un contacto frecuente con el equipo del programa, aunque no decide sobre sus contenidos ni temática. Se los denomina también programación adquirida. ■

11

ACTIVIDAD GRUPAL

La programación de nuestra emisora

El objetivo de la actividad es delinear colectivamente la propuesta de programación de una radio FM. En primer lugar, les proponemos hacer un listado de programas que no deberían faltar en nuestro proyecto radiofónico, ordenándolos por las siguientes categorías: a) Programas propios; b) Programas coproducidos; c) Programas independientes/adquiridos. También, es posible describir los diversos géneros de programas que pueden abordarse, y con qué formatos.

Se sugiere tomar esta actividad como un ensayo creativo: probablemente no sea posible comenzar con todos los programas, pero nos sirve para trazar un perfil de la emisora, diseñado integralmente.

Podemos utilizar este cuadro para empezar a pensar.

Día	**Hora**	**Tipo de programa** (propio, coproducido, independiente)	**Género/s del programa**	**Formatos a utilizar**	**Audiencia objetivo**
POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO	POR EJEMPLO
LUNES A VIERNES	8 A 10 AM	PROPIO	INFORMATIVO	NOTICIERO, ENTREVISTA, DOCUMENTAL (ENTRE OTROS)	POBLACIÓN ADULTA, TRABAJADORES, PROFESIONALES, SECTORES POLÍTICOS
✎	✎	✎	✎	✎	✎ ....
....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....

Equipamiento de la emisora

UN TEMA IMPORTANTE, SI ESTAMOS PENSANDO EN ENCARAR UN PROYECTO RADIOFÓNICO, ES CONOCER CUÁLES SON LOS EQUIPOS CON LOS QUE TENEMOS QUE CONTAR.

No es la intención de este apartado profundizar en los aspectos técnicos, sino orientar sobre qué es necesario para montar una emisora.
Si bien puede haber muchos niveles de complejidad y sofisticación de la tecnología a aplicar en un proyecto de radio (determinados por la potencia, el espacio que disponemos, y la plata, claro), existe un piso básico en el que tenemos que pensar para una emisora en funcionamiento.



El estudio de radio

EN EL PUESTO DEL OPERADOR

✔ **Consola/mixer/mezcladora:** es donde van conectados los micrófonos, compacteras, híbrido telefónico (en algunos casos), y todos los dispositivos de sonido que "entran" al aire de la radio. Existen consolas específicas "de aire", preparadas para radio, aunque a veces se utilizan las más conocidas consolas de sonido (se recomiendan las primeras, ya que soportan mejor muchas horas de funcionamiento y cuentan con más prestaciones).

✔ **Compactera/casetera/tocadiscos:** si bien hoy en día se trabaja básicamente con la PC, estos dispositivos permiten poner al aire música que no se encuentra digitalizada. La más usada hoy es la compactera, en muchos casos para poner al aire música nueva o archivos de audio evitando ingresar virus a la PC.

✔ **PC/computadora:** allí se conecta la consola (generalmente con una buena placa de sonido, mejor que las integradas a las PC) y se suele trabajar con un programa de "automatización de audio". Este programa permite ordenar las canciones, las tandas publicitarias, archivar el material grabado, etc. Para

un mejor uso, se recomienda no utilizar esta compu para navegar en Internet, chatear, mirar el correo, etc., ya que se la expone a virus informáticos.

✔ **Parlantes:** sirven para monitorear el sonido que sale de la cabina, como así también la calidad de los discos o archivos de audio que se ponen al aire, a fin de lograr una calidad óptima. Se usan parlantes ya potenciados, o parlantes que se conectan a un amplificador de potencia aparte. También se pueden usar auriculares, aunque generalmente el operador está en contacto con productores u otras personas con quienes trabaja, y necesita sus oídos libres.

✔ **Dispositivos de comunicación:** el teléfono es el medio más tradicional de comunicación con la audiencia, y va conectado a un "híbrido" que puede estar inserto o conectado por fuera de la consola. También actualmente se usan terminales para conectar teléfonos celulares, que abaratan mucho los costos de las llamadas.

✔ **Luz de aire:** generalmente conectada a la consola, indica si se está emitiendo música, una tanda o, por el contrario, están abiertos los micrófonos del estudio (lo que requiere mayor atención del operador). También se encuentra del lado de adentro del estudio.

✔ **Ecualizadores/procesadores:** son equipos que permiten brindar una mayor calidad de sonido, utilizando tecnologías de última generación, que posibilitan además definir el perfil que quiere la emisora (una radio de rock no los utilizará de la misma forma que una radio de música tropical, por ejemplo).

Siempre conviene tener sonando un receptor de radio que tome la señal tal cual está saliendo por la antena, ya que si hay problemas técnicos en la emisión, el estudio puede no registrarlos.

EN "EL PISO"
(del lado de adentro del estudio)

✔ **Micrófonos:** contamos con condensadores (que pueden ser omnidireccionales, es decir, tomar todo el ambiente del estudio) y cardioides (direccionados directamente a cada locutor/conductor). Hay de variadas calidades; teniendo en cuenta que es donde comienza el proceso de sonido, si no están en buen estado (ellos y sus cables), luego será difícil mejorar la calidad de la audición.

✔ **Auriculares:** garantizan un buen registro de los conductores/locutores de lo que sale al aire, tanto de sus propias voces como de los llamados telefónicos, incluso de avisos del operador. Se conectan a un "divisor" o "distribuidor" de auriculares que permite manejar el volumen a gusto.

✔ **PC:** cada vez más se utiliza una PC o notebook para que los conductores tengan a mano información de Internet, o su propio guión y demás apuntes, contacto con las redes sociales, mensajes, etc.

Se recomienda no entrar al estudio con el celular, ya que generalmente produce interferencias.

Aislación y acustización del sonido

No sirve de nada tener un excelente estudio si estamos a 10 metros de la vía del tren o de una avenida donde pasan 3 líneas de colectivo. O si los chicos de la murga ensayan al lado día por medio.

Uno de los procesos que es importante tener en cuenta es la ubicación del estudio de la radio. Si está cerca de la calle, será cómodo para que los vecinos dejen mensajes, pero estará más expuesto al sonido externo. Es recomendable que no tenga ventanas, y si las tiene, que sean de doble vidrio.

La aislación o insonorización del estudio es muy importante. En general, cuando tomamos una habitación ya

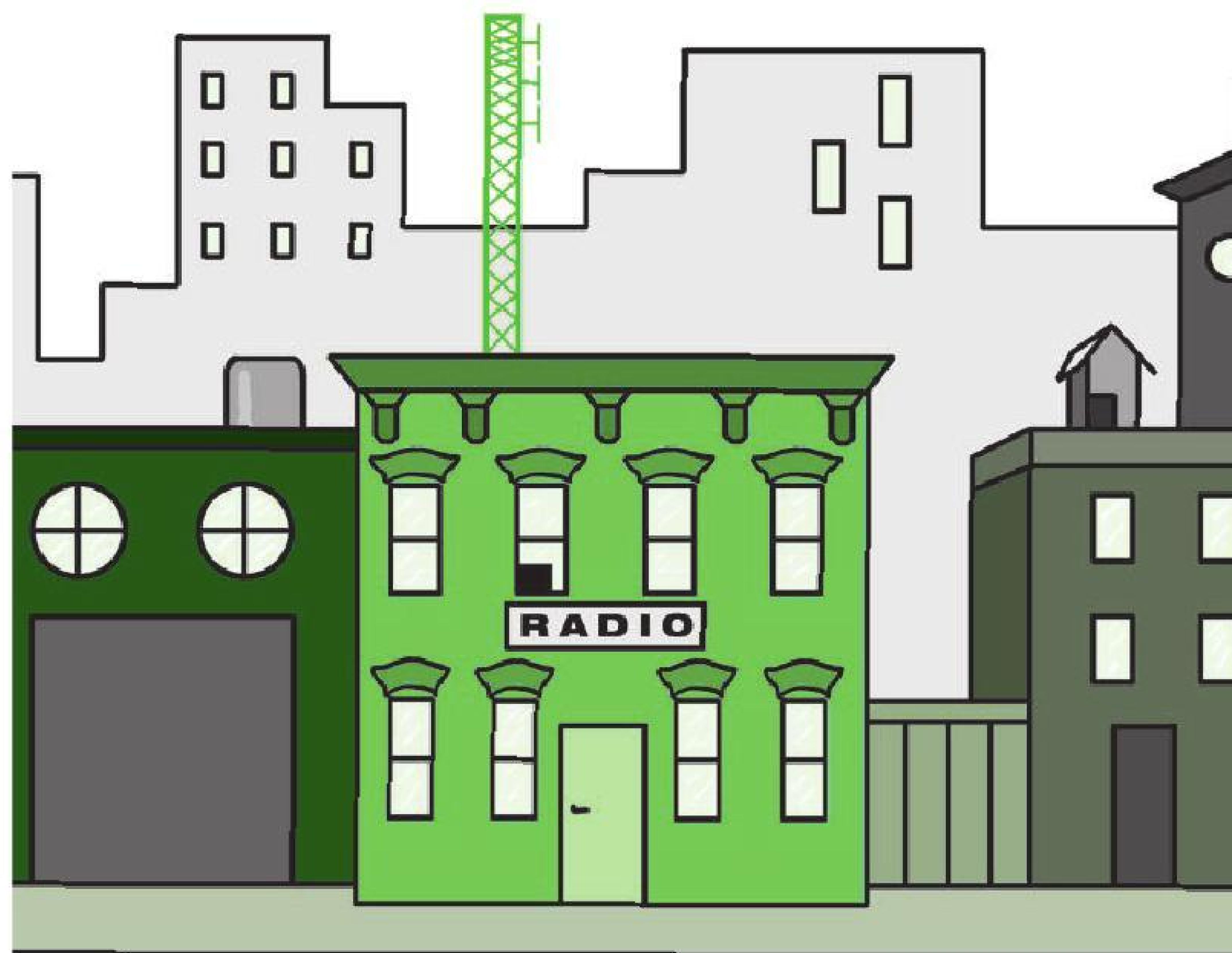
construida, se le realiza un trabajo de separación entre el ambiente interno del estudio y el espacio de alrededor. Suele usarse lana de vidrio, placas de yeso y cartón, telgopor, y en algunos casos, dejando espacio de aire en el medio. Dependiendo de dónde esté ubicada, será más delgada o más gruesa. También se usa un material de caucho bien cerrado denominado "barrier", que brinda una gran aislación.

Otro tema es la acustización. Debemos lograr que el sonido no rebote por las paredes del estudio donde estamos al aire, ya que sonaremos como adentro de una lata o en el mismo baño. Debemos lograr absorción. Para eso, se recubren las paredes con material acústico, que retiene las ondas sonoras y evita el rebote. Suele usarse madera, alfombra, placas fonoabsorbentes y otros materiales de mayor complejidad que trabajan adecuadamente con sonidos graves, medios y agudos por separado.

El vidrio que se coloca entre los controles y el estudio debe tener una inclinación de aproximadamente 10° y estar separado alrededor de 15 cm uno de otro. Siempre conviene evitar la humedad entre ambos, por ejemplo, con bolitas de sílice.

En el piso, no es recomendable colocar cerámicos o material duro, sino piso flotante, separado del suelo. O una alfombra sobre el piso que ya tenemos.

Y la puerta, en lo posible, que sea doble y bien gruesa. Se puede cubrir con alguno de los materiales que mencionamos anteriormente.



Planta transmisora

Aquí encontramos los "fierros" más grandes, aquellos que permiten una llegada de calidad y potencia a nuestros oyentes. El transmisor, el principal "motor" de la emisora, determina la baja, mediana o alta potencia con la que transmitimos. Y de eso dependerá nuestra llegada a mayores extensiones de territorio y, por lo tanto, a mayor audiencia. Siempre dependemos de la altura de la antena y de la geografía del lugar (cerros, montañas... o edificios).

La torre debe estar a una buena altura, colocada con todas las protecciones necesarias y de modo profesional, con las habilitaciones correspondientes.

Y la antena, que permite transmitir las ondas mediante las cuales nuestra propuesta radiofónica llegará hasta los oyentes. ■

Para más información, podés visitar:
www.analfatecnicos.net

10 claves para realizar talleres

Los invitamos a trabajar con este material según los espacios y tiempos que disponen en sus organizaciones y grupos. Compartimos algunos criterios que creemos que son adecuados en una metodología de educación y comunicación popular.

1 **Práctica.** Aprender haciendo, aprender a partir de los errores y aciertos. Complementar los momentos expositivos (los participantes escuchan) con los de debate (todos aportan) y los de ejercitación práctica (los participantes hacen con el acompañamiento del promotor).

2 **Dialéctica.** Desde el aprender haciendo al reflexionar en conjunto, opinando, criticando constructivamente, señalando lo que hay que mejorar, pero también los logros. El promotor agrega nuevos conocimientos y motiva a continuar el proceso.

3 **Pertinente.** Los ejemplos, casos, situaciones tienen sentido para la realidad social y el entorno cultural y educativo de los participantes. Si son casos de otro contexto, se adaptan a los códigos locales.

4 **Inductiva.** Va de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto. Los criterios se infieren de la práctica.

5 **Participativa.** Se convoca a hacer aportes, sin obligar a quien no lo desee. Se evita la monopolización de la opinión. Se promueve la pregunta, el interrogante.

6 **Rigurosa.** Los objetivos están para cumplirlos, siendo flexibles según los tiempos grupales, los distintos niveles de los participantes, sus saberes previos. Se inicia y termina la actividad con referencias al proceso de trabajo.

7 **Con buen humor.** Creando un buen clima de trabajo, animando a las tareas colectivas. Aprender riendo, compartiendo la alegría de los avances del grupo.

8 **Creativa.** Con recursos diversos, ejemplos y casos que llamen la atención y se diferencien de lo común, con juegos y dinámicas lúdicas que motiven la participación.

9 **Corporal.** Donde se interpele no solamente a la razón, sino a los sentidos, poniendo el cuerpo en movimiento.

10 **Conducida.** El promotor es quien tiene la responsabilidad de coordinar y conducir el proceso. Ni monopoliza la palabra ni se borra de su rol. Activa, pregunta, repregunta, maneja los tiempos, promueve la discusión y la profundización.

Bibliografía (utilizada y recomendada)

AAVV: *Manual para radialistas analfatécnicos*. Disponible en: www.analfatecnicos.net

AAVV (2002): *Onda cheverísima. Comunicación para la convivencia. Sintonizando redes de radio escolar*. Bogotá, Ediciones Paulinas.

BALÁN, JAIMES, BORRI, ALEGRÍA (2000): *Barrio Galaxia. Manual de comunicación comunitaria*. Buenos Aires, Centro Nueva Tierra.

FARCO - Foro Argentino de Radios Comunitarias (2009): *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: desafíos para las radios comunitarias y populares*. Buenos Aires, Ediciones FARCO.

FARCO - Foro Argentino de Radios Comunitarias (2009): *Serie de cartillas de formación en radio popular*. Buenos Aires, Ediciones FARCO/ALER.

FARCO - Foro Argentino de Radios Comunitarias (2010): *Todas las voces todos. Programa federal de capacitación a radios escolares, rurales, interculturales y de frontera*. Buenos Aires, Ediciones FARCO.

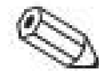
JAIMES, Diego (2012): *Sintonía Digital. Transformá tu netbook en un estudio de radio*. Revista Conectados. Serie Trabajo y Tecnología. Programa Conectar Igualdad / Educ.ar. Buenos Aires, Ministerio de Educación de la Nación.

KAPLUN, Mario (1978): *Producción de programas de radio*. Quito, Ediciones CIESPAL.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (1997): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito.

Notas





Se terminó de imprimir en el mes de junio de 2013
en IPESA S.A. Magallanes 1315, CABA.

MATERIAL DE PROMOCIÓN

CLAVES PARA INICIAR UNA RADIO LOCAL

www.afsca.gob.ar

afsca

AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presidencia de la Nación